

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA AUTOCOMMERCE LTDA.
WWW.AUTOCOMMERCE.COM.BR**

Felipe Zurita Quadros

Florianópolis, Junho de 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA AUTOCOMMERCE LTDA.
WWW.AUTOCOMMERCE.COM.BR**

Trabalho apresentado como parte dos requisitos para concluir o curso de
Administração da Universidade Federal de Santa Catarina

Felipe Zurita Quadros

**Orientador:
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya**

**Área de concentração:
Mercadológica
(MarKeting)**

Florianópolis, Junho de 2000

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora, que atribuiu a nota _____ ao aluno Felipe Zurita Quadros, na disciplina CAD – 5436.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente da Banca

Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi
Professor Membro

Prof. Dr. Pedro Carlos Schenini
Professor Membro

Prof. Mestre Mário de Souza Almeida
Professor Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais e à Letícia, que mesmo passando por todas as dificuldades, sempre me incentivaram a alcançar os meus objetivos, me mostrando o caminho para que pudesse chegar aonde cheguei.

EPÍGRAFE

*“Você não tem um sonho
sem ter a capacidade de realizá-lo.”*

Richard Bach

RESUMO

Este trabalho diz respeito à elaboração de um plano de negócios para AutoCommerce Ltda., uma empresa especializada em comércio de veículos e prestação de serviços automotivos baseada na Internet sob o endereço <http://www.autocommerce.com.br>

O resultado do trabalho foi o plano de negócios para a empresa, utilizando-se, principalmente, a metodologia proposta por DEGEN(1989), que indica metas e estratégias para o empreendimento, buscando nortear e auxiliar na busca de investidores para o negócio.

Palavras Chave: Comércio eletrônico, plano de negócios, consumidor, empresa, Internet, administração e marketing.

ABSTRACT

This survey is about the development of a Business Plan for the company AutoCommerce Ltda. , a business specializing in the trade of vehicles and installment of automotive services on the web and based in the host <http://www.autocommerce.com.br>.

The result of the effort was a Business Plan for the company, using by main the methodology proposed by DEGEN(1989); and it indicates aims and strategies for the undertaking, looking to direct and help in the search of business investors.

Key words: E-Commerce, business plan, consumer, business, Internet, management, marketing.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIAiv

EPÍGRAFE.....v

RESUMOvi

ABSTRACTvii

1. INTRODUÇÃO 10

1.1 A empresa..... 12

1.2 Justificação do estudo..... 12

1.3 Objetivos e abrangência do estudo 14

1.3.1 Objetivo Geral 14

1.3.2 Objetivos específicos 14

2. REFERENCIAL TEÓRICO 16

2.1 Planejamento em administração de empresas. 16

2.2 Negócios, Marketing eletrônico e E-Commerce. 18

2.3 Plano de negócios..... 27

3. METODOLOGIA 31

3.1 Generalidades..... 31

3.2 Procedimento geral para elaboração do plano de negócio 32

3.3 Limitações 32

4. PLANO DE NEGÓCIO PARA AUTOCOMMERCE 33

4.1 Introdução 33

4.2 Sumário executivo..... 33

4.3 A visão 35

4.4 A missão	36
4.5 O produto	37
4.6 Os sócios	40
4.7 O mercado	41
4.8 Localização	43
4.9 Estratégia	44
4.10 Gestão empresarial	45
4.11 Análise de investimento (Custo X Benefício)	45
4.12 Análise dos riscos	47
5. CONCLUSÃO	48
5.1 Considerações finais	48
5.2 Recomendações	49
BIBLIOGRAFIA	50
GLOSSÁRIO	53
ANEXOS	59
Anexos 1 - Análise financeira	60
Anexos 2 - A explosão do comércio eletrônico	74
Anexos 3 - Expectativa de faturamento das empresas com a Internet	75
Anexos 4 - Produtos e serviços mais vendidos	76

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve por finalidade elaborar um plano de negócio para a empresa Autocommerce Ltda., um centro de compras automotivo na Internet.

Este plano de negócios foi realizado em etapas, delineando-se aspectos parciais do empreendimento e, posteriormente, interligando-os entre si. Foram observados, predominantemente, aspectos técnicos, econômico-financeiros e administrativos. Trata-se de um conjunto de esforço “humano” e de recursos materiais que irão afetar os elementos de segurança na decisão do empresário no futuro.

A Internet, no Brasil, vem sendo usada principalmente como fonte de dados e conhecimentos. Porém, o comércio ainda é visto com certa fragilidade. Um bom exemplo disso pode ser demonstrado pelo número de brasileiros em relação ao total da população nacional, que possuem acesso à Internet, o qual é de pouco mais de 3,0%, contra 35% da população norte americana, segundo CARDOSO (1999).

O rádio levou cerca de 38 anos para alcançar 50 milhões de usuários, a televisão 30 anos. A Internet levou apenas cinco anos para alcançar tão grande façanha. Este fato, sem dúvida, reflete a importância que a rede impõe no dia-a-dia da sociedade atualmente, e o que ela provavelmente representará para um futuro bem próximo. Alguns dados sobre o mercado e a Internet no Brasil e no mundo são informados na seção *Anexos* deste trabalho.

No Brasil, a Internet, como instrumento de marketing direto, ainda não é explorada de modo adequado. GUROVITZ(1999) cita que uma recente pesquisa do IBOPE aponta que, até o ano 2000, o número de internautas brasileiros pode triplicar, podendo fechar o milênio com mais de 7 milhões de internautas e 14 mil

consumidores virtuais diários. Isso significa que a cada seis segundos a Internet ganha um novo membro no país.

Em termos regionais, SILVESTRINI (1999) informa que Florianópolis já é a segunda maior cidade do país em número de indivíduos que possuem acesso à rede mundial de computadores no seu cotidiano. Segundo os provedores de acesso da região, existem pouco mais de 20.000 contas de acesso pagas na cidade; porém, para cada conta de acesso paga existem, pelo menos, duas de acesso gratuito, em sua maioria em órgãos públicos e empresas de grande porte.

De acordo com a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP), Florianópolis possuía, em 1999, a maior relação de número de computadores com acesso à Internet por habitante do Brasil, com um índice de 13%. Este índice é superior ao de muitos países do primeiro mundo.

Um outro dado relevante para o sucesso do empreendimento é sem dúvida o de que a capital de Santa Catarina possui a maior relação de veículos por habitante do Brasil. Conforme dados coletados junto ao Departamento Nacional de Trânsito (DETRAN) e ao Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a quantidade de veículos da cidade é de quase um para cada dois habitantes.

Uma análise do mercado automobilístico de Florianópolis foi conduzida em função da possibilidade de se engajar este tipo de serviço (site para orientação de compra e venda de veículos e serviços especializados), visando atender um determinado segmento da população economicamente ativa da região.

Atualmente, além da empresa alvo do estudo, apenas algumas empresas de âmbito nacional oferecem este tipo de serviço de forma profissional. Porém, estes não atendem às necessidades mais específicas da região Sul do país devido, principalmente, ao fato de estarem baseadas no eixo Rio - São Paulo.

1.1 A empresa

A Autocommerce está inscrita no CNPJ¹ com o número 03.587.638/0001-69, sob o nome de Autocommerce Ltda., tendo seu endereço à rua Buriti 339, Parque São Jorge, Florianópolis/SC. A descrição de sua atividade econômica principal é a de prestação de serviços automotivos via Internet, enquadrando-a, assim, na Receita Federal sob o código 93.09-2-99. Este código estabelece, junto à Receita, que a empresa desenvolve outras atividades não relacionadas na classificação direta de optantes pelo Simples².

Torna-se fundamental afirmar que a opção pelo imposto simples foi feita com o intuito de minimizar ao máximo a carga tributária incidente sobre este tipo de empreendimento.

1.2 Justificação do estudo

A idéia da criação de um site para a orientação de compra, venda e prestação de serviços automotivos surgiu do interesse dos sócios da empresa. Ao oferecer este tipo de serviço, tinha-se o pleno conhecimento de que, para o sucesso do empreendimento, tornava-se imprescindível a elaboração de um plano de negócios para a empresa, de forma a aumentar sua carteira de clientes e, simultaneamente, buscar investidores potenciais.

¹ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

² Imposto simplificado para pequenas e microempresas com faturamento anual inferior a R\$ 120.000,00.

Segundo CASTRO (1977), um tema se justifica por ser importante, original e viável. Esta iniciativa, conseqüentemente, teve uma importância singular para o mercado automobilístico regional, tendo em vista não só o vasto leque de oportunidades que a nova economia vem a proporcionar, mas principalmente pelas características sócio-econômicas já existentes na região. Sem dúvida alguma, a demanda por este tipo de serviço tem crescido exponencialmente em todo o país, e principalmente em Santa Catarina, onde o número mensal de visualizações de páginas da Autocommerce saltou de 6.000 (seis mil), em março de 2000, para quase 25.000 (vinte e cinco mil) páginas em junho de 2000. Um crescimento de mais de 400% em três meses, e uma média mensal de uma página visualizada a cada dois minutos ao final do período.

A Internet possibilita a quebra de barreiras comerciais entre os mais diferentes mercados, o que, no caso de comércio de veículos é algo totalmente novo. Isto não só pela crescente oferta de veículos no país, o aumento do poder de compra do consumidor e a diversidade das formas de pagamento, mas sobretudo pela interação direta com seus clientes que a rede pode oferecer.

O trabalho de divulgação da Autocommerce tende a enfrentar barreiras como a cultura empresarial baseada no amadorismo e na aversão total a tudo o que parece ser novo no aspecto tecnológico. Para tanto, o desenvolvimento deste plano de negócios se torna algo fundamental, não só pela possibilidade de se dispor do auxílio e orientação da Universidade Federal de Santa Catarina, representada pela figura do orientador deste trabalho acadêmico, mas principalmente no que se relaciona à elaboração de um plano de negócios eficaz, capaz de traçar diretrizes não menos eficazes e atrair investidores para o empreendimento.

O varejo de automóveis, no Brasil, caracteriza-se essencialmente por lojas e concessionárias tais como as conhecemos hoje. Este quadro tende a mudar devido à busca pela concorrência, profissionalismo, serviços e gestão de qualidade. Existe uma tendência para a consolidação de empresas através de fusões, bem

como para uma mudança de paradigma no que diz respeito à comercialização de veículos e serviços automotivos através da Internet.

Os fatores que levam a essa transformação no varejo de automóveis são a necessidade de reduzir custos e a necessidade de oferecer um serviço melhor, num ramo em que não faltam clientes desencantados.

Segundo a revista Exame de 09/02/00, pesquisas mostram que 65% a 85% dos compradores americanos têm utilizado a Internet para pesquisar modelos de carros, versões e preços. Por isso, quase todas as montadoras já lançaram seus sites com um ícone para a opção “quero comprar”.

Isto não significa, necessariamente, o fim das concessionárias, apenas que elas provavelmente terão que mudar seu papel de vendas, para a prestação de serviços, pois elas continuarão sendo indispensáveis para atender o consumidor no pós-venda e cuidar da assistência técnica a ser oferecida ao mesmo.

1.3 Objetivos e abrangência do estudo

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para a empresa Autocommerce Ltda., buscando traçar diretrizes e identificar fontes eficientes que possibilitem expandir o seu número de usuários e atrair possíveis investidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as ações gerenciais mais relevantes a serem desenvolvidas juntamente com a utilização do plano.
- Oferecer uma idéia da relação custo X benefício em decorrência da utilização do plano de negócios.
- Desenvolver uma análise financeira do negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento em administração de empresas.

A importância da realização do planejamento nas empresas traduz-se na necessidade da organização transcrever idéias sobre uma oportunidade identificada. Para que este planejamento seja realizado com segurança, é necessário que se faça um levantamento e uma análise das informações e previsões que influenciarão na concretização destas idéias.

A maioria das pessoas subestimam o impacto de novas tecnologias a longo prazo, assim como a velocidade com que elas serão adotadas. Poucos têm dúvida, porém, sobre as grandes oportunidades que podem ser perdidas, BRIDELLI & RAMIREZ (1999) comentam que hoje poucos sabem como utilizá-las para alavancar seus negócios, receitas e lucros.

CHIAVENATO (1995) diz que planejar é estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática, e quais objetivos que se pretende alcançar com ela. Isto é algo muito complexo nos dias de hoje, devido às rápidas mudanças trazidas pelo advento do comércio eletrônico. Para MOTTA (1995), o planejamento estratégico em si não é e não deverá ser algo estático e periódico, mas sim, deverá estar intrinsecamente ligado à situação do mercado, principalmente o concorrente, naquele dado momento. KOTLER (1998) possui opinião semelhante quando reconhece que o planejamento está se tornando um processo contínuo durante o ano para responder às condições de mercado rapidamente mutantes.

Pode-se, então, destacar o seguinte sobre o planejamento orientado para o mercado:

“O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável de objetivos, habilidade e recursos da organização e suas oportunidades de mercado. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remodelar os negócios e produtos da empresa de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados...” (KOTLER, 1998:72)

O planejamento também pode ser descrito como um conjunto de informações organizadas em forma de planos, programas e projetos, visando um desenvolvimento econômico, de acordo com BRITO (1986). Para ele, o plano é a adequação e sistematização dos objetivos e metas do planejamento; o programa traz um aprofundamento detalhado do que já foi definido como plano; e o projeto representa um propósito de investimento produtivo, esclarecendo os meios necessários para efetuar-lo, bem como a pormenorização das atividades que serão desenvolvidas, além de prazos, recursos, custos e receitas que o envolvem.

KOTLER (1999) saliente que o processo de planejar pode ser mais importante do que os projetos que dele surgem. Muitas vezes é perdido mais tempo do que necessário planejando, ao invés de colocar a própria estratégia planejada em prática. O administrador não deve ter em mente a idéia equivocada que o processo de planejamento é algo estático, ou seja, não deve superestimar a longevidade de seu planejamento. Assim sendo, a ocasião do planejamento deverá consistir em uma análise aprofundada do que já aconteceu, o que está acontecendo e o que possivelmente irá acontecer.

Para alcançar a eficiência, o empreendimento deve transmitir credibilidade. McKENNA (1998) diz que a credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Os clientes são muito inseguros frente a números tão grandes de novos produtos e tecnologias no mercado. As empresas têm que buscar contrabalançar medo e conforto, incerteza e estabilidade e dúvida com

desconfiança. Precisam criar imagens de credibilidade, liderança e qualidade. Precisam oferecer proteção ao cliente, além de um produto de alto valor. A partir de então, os clientes passam a reconhecer o produto como um vencedor. O desenvolvimento da credibilidade é um processo lento e difícil, mas pode ser realizado e é vital, segundo o mesmo autor, para o sucesso no mercado.

O produto tende a ganhar um novo enfoque caso a empresa concentre-se e trabalhe diretamente com fatores intangíveis, como é o caso de empreendimentos voltados diretamente para a Internet. McKENNA (1998) ressalta que este novo conceito a ser introduzido no mercado é, sem dúvida alguma, uma arma poderosa para colocar um produto específico no mercado.

Definindo-se o planejamento do negócio, o mercado deverá ser determinado e segmentado, de forma que o esforço de marketing a ser utilizado seja bem dimensionado para ter o impacto correto com o seu respectivo público alvo, o qual já deverá ser determinado durante a pesquisa de mercado. Todavia, torna-se válido ressaltar que a excessiva complexidade deste tipo de planejamento, que envolve fatores desconhecidos e sem qualquer tipo precedentes, deve influenciar de alguma forma no resultado final do mesmo.

2.2 Negócios, Marketing Eletrônico e E-Commerce.

Atualmente, assiste-se, no Brasil, a um grande número de empresas lançando suas operações de comércio eletrônico em diversas áreas. Tanto em negócios através de portais horizontais, os quais oferecem acesso a serviços de segmentos variados, bem como através dos portais verticais, especializados em um único segmento, tais como veículos, imóveis, livros ou outros. Especialistas no setor

afirmam que quem conseguir criar uma marca forte no mundo virtual, vai sair na frente e colher as respostas no futuro.

Conforme SEYBOLD (2000), existem basicamente quatro definições de negócios na Internet :

- B2B (Business to Business)
- B2C (Business to Consumer)
- C2C (Consumer to Consumer)
- C2B (Consumer to Business).

O B2B define os negócios entre empresas, onde a indústria vende para o varejista operador de um negócio virtual, e é o responsável pela maior parte do dinheiro que circula na Internet.

O B2C representa a crescente onda de comercialização do fabricante diretamente com o consumidor final.

O C2C é formado, principalmente, por empresas que promovem, em seu ambiente, canais de interação entre os seus usuários, ou seja, não produzem e nem comercializam diretamente nada, apenas servem como meio para isso.

O C2B promove uma inversão no mercado, sendo formado por um canal onde os consumidores interagem diretamente com as empresas, informando e quantificando a demanda por determinado produto ou serviço.

Alguns produtos tendem a se destacar mais que outros, e nos portais verticais, o internauta encontra, além do principal, outras opções completando o mix de produto. Um bom exemplo disso é um site de veículos onde você também pode encontrar acessórios. O B2B on-line é um dos segmentos que mais crescem na Web com portais especializados que procuram unir o fabricante ao varejista. Na operação

B2C (business to consumer), a indústria vende diretamente para o consumidor. Esta opção, embora tentadora para o fabricante, implica em dominar procedimentos como entrega, cobrança, atendimento ao cliente, assistência técnica e outros. A logística on-line, pelas próprias características do canal, está sendo o grande ralo dos lucros do comércio eletrônico.

Para ingressar neste mercado, o empresário deverá ter uma visão de seu negócio como algo que não ocupa espaço físico, que está no mundo todo, que muda a todo instante, e está a um piscar de olhos ou a um clique de mouse. Este é um serviço que, provavelmente, já está baseado mais em bits que em átomos, mais em informação, conhecimento e inteligência, que em prédios, fábricas ou bens materiais. Muitos empresários da rede enfatizam que, em um futuro muito próximo, o seu negócio, não importa o que seja hoje, será na essência um site na Internet; caso contrário não será considerado um negócio.

A transferência de poder do vendedor para o comprador implica em uma inversão na escala de valores do mundo da Internet. Antes, venciam quem tinha a melhor estrutura de produção e distribuição. Atualmente, vence quem está da forma mais rápida, da maneira mais prática, com uma estrutura bem dimensionada para interagir com seus clientes, esteja onde ele estiver.

Muitas empresas baseadas na Internet vêm virando a cabeça do mercado, com uma valorização monumental de suas ações, fato que poucos compreendem o motivo. Porém, uma nova visão vem tomando conta desse mercado, onde se interpreta que estas empresas virtuais já possuem mais do que um valor de mercado fundamental, ou seja, elas possuem um valor fundamental para toda a sociedade. Afinal, sem elas, o mercado nunca teria alcançado níveis tão grandes de geração de capital e facilidades de acesso à informação.

No caso de empresas da nova economia, determinados conceitos têm sua importância relativa. Diversas empresas avaliadas em bilhões de dólares que

operam no mercado internacional não possuem sequer um ponto de venda no mundo físico. Toda e qualquer compra, contratação ou utilização de determinado produto ou serviço se dão por meio eletrônico. Isto sem dúvida representa uma grande mudança de paradigma em todos os aspectos mercadológicos envolvidos no processo.

O grande diferencial do comércio “on-line” para o comércio “off line” reside na mudança de paradigma tratada anteriormente. Empresas com foco voltado basicamente para vendas tendem a não sobreviver no ambiente eletrônico. Tal fracasso deve-se à idéia errônea de que um empreendimento bem sucedido, no mundo físico, deverá obter o mesmo sucesso no mundo conectado à rede mundial de computadores. EDWARDS (2000) comenta que o grande erro destas empresas reside no fato de que elas insistem em oferecer simplesmente produtos ou serviços, ao invés de oferecerem a seus clientes uma experiência agradável.

A sobrevivência na Internet está diretamente relacionada com a capacidade de sua empresa praticar o Marketing um a um, ou seja, esta visão, quando relacionada com a satisfação plena do cliente e voltada para o E-Commerce, deverá refletir nada mais do que os fundamentos do Marketing de relacionamento.

No ambiente virtual, a fidelização dos clientes é tão necessária quanto nas empresas convencionais, com a vantagem de que é mais facilmente estabelecido, no primeiro caso, um canal de interação direta com o mesmo.

Para descrever o processo de marketing de relacionamento, KOTLER(1998) diz que é necessário examinar o processo de atração e manutenção mais profundamente em três etapas. A primeira etapa do processo consiste na determinação clara de quem são, e quanto geram em níveis de receita, seus bons e maus clientes. Desta forma é possível, determinar seus principais clientes, descartar clientes não rentáveis e desenvolver estratégias para mantê-los mais rentáveis adquirindo seu produto ou serviço. Em uma próxima etapa, a empresa deverá

buscar diferenciar-se cada vez mais de seus concorrentes de forma a criar verdadeiros “advogados” do seu produto ou serviço. E, finalmente, a terceira etapa consistirá na crescente fortificação desta parceria, de forma a minimizar a perda destes “bons clientes” e, mesmo que os perdendo, tentar, sempre que possível, recuperá-los, pois o custo de recuperação é menor do que o custo de atrair um novo cliente.

O desenvolvimento de consumidores mais leais irá, muito provavelmente, aumentar o faturamento da empresa. No entanto, estas fidelizações têm um custo bastante elevado, fazendo com que o grau de investimento em fidelização de clientes seja bem diferente de empresa para empresa.

KOTLER (1998:62) define um cliente rentável das seguinte forma: *“Cliente rentável é uma pessoa, residência ou organização que gera fluxo de receita para a empresa fornecedora e que excede o fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente”*.

Nestes tempos de mercado altamente globalizado e cada vez mais envolvido com os artifícios que a rede mundial de computadores traz consigo, o próprio marketing é nada mais do que *“a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”*, conforme KOTLER (1999). Conclui-se com esta afirmativa que o pioneirismo é, acima de tudo, um diferencial competitivo e um fator que em muito irá auxiliar no êxito de um empreendimento enquadrado dentro desta realidade de mercado.

O impacto das novas tecnologias a longo prazo, assim como a velocidade com que elas seriam adotadas, foi, sem dúvida, subestimada e, devido a isto, tem se observado esta verdadeira guerra pela sobrevivência no mercado. Mas, atualmente, poucas pessoas têm dúvidas sobre as grandes oportunidades que podem ser geradas pelo E-Commerce, essencialmente no campo da prestação de serviços.

Empresas de prestação de serviços, De acordo com CHIAVENATO (1995), são aquelas que oferecem trabalho especializado como transporte, educação, saúde, comunicação, lazer, serviços de manutenção e assim por diante. Elas não produzem mercadorias, mas, simplesmente, atividades especializadas.

Para KOTLER (1998), o mercado é o conjunto de todos os indivíduos e organizações que são clientes efetivos ou potenciais para um produto ou serviço. Porém, o mercado não é homogêneo; ele é composto de vários segmentos que se tornam críticos na identificação de suas reais oportunidades. Pelo fato de que o mercado é diferenciado, surge a dificuldade de atender, efetivamente, às necessidades e expectativas dos consumidores de forma individualizada.

A segmentação de mercado que uma empresa irá atender pode ser determinada através de um estudo de mercado. Além de conhecer o segmento de mercado consumidor, o estudo pode trazer também informações valiosas sobre concorrentes e fornecedores.

A segmentação de mercado é algo fundamental neste tipo de estudo, principalmente pelo aspecto que engloba as diversas características que representam os usuários da Internet no Brasil. Segundo KOTLER (1998), a segmentação do mercado pode ocorrer de várias maneiras: geográfica (por região, município, clima); demográfica (por idade, sexo, renda, ocupação, educação, raça, outros); por benefício; por volume de demanda; por fator de marketing; por produto e por espaço. Devido ao surgimento do comércio eletrônico e à quebra de algumas barreiras e limitações de mercado, cada um destes fatores passou a ter uma importância relativa, destacando-se o marketing de relacionamento.

KOTLER (1999:259) coloca os seguintes pré-requisitos para a sobrevivência das empresas na Internet:

- **Fazer um banco de dados de clientes** - as empresas precisam reunir o maior número possível de nomes e informações de potenciais consumidores. Elas devem classificar esses indivíduos quanto à probabilidade de responderem a uma oferta ou a produtos feitos sob medida.
- **Definir uma estratégia clara para a Internet** - uma empresa pode utilizar a rede para fazer pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, comprar e vender mercadorias, promover leilões ou trocas on-line e até oferecer produtos na forma de bits. A página Web da empresa tem que ser bonita, relevante e atualizada para atrair visitantes. O site deve oferecer novas formas de auxílio ao consumidor. O da Federal Express, por exemplo, permite que o cliente rastreie sua encomenda. A companhia pode tentar fazer de seu site um líder em conteúdo sobre determinado assunto. Essa liderança permite que o site atraia anúncios de empresas relacionadas, que pagarão por isso.
- **Anuncie em outros sites** - as empresas devem descobrir quais sites seus clientes-alvo visitam e inserir banners publicitários neles. As companhias devem negociar para pagar por número de usuários que clicam no banner, não por tempo ou qualidade da exposição que o anúncio tem.
- **Responda rápido aos clientes** - os clientes querem cada vez mais respostas rápidas às solicitações feitas por telefone ou e-mail. Colocar no site a opção de o usuário mandar um e-mail pode sair pela culatra se a empresa não estiver pronta para responder.

Conforme SEYBOLD (2000:XVII), existem dezenas ou talvez centenas de fatores que afetam o relacionamento das empresas com seus clientes, mas, após a análise de diversos “cases” de sucesso de empresas que conseguiram implementar iniciativas de e-business vencedoras. Ela separou as principais características que influenciam neste relacionamento. São elas:

- **enfocar os clientes certos;**
- **dominar a experiência completa do cliente;**
- **agilizar os processos de negócio que influenciam o cliente;**
- **prover uma visão completa do relacionamento com o cliente;**
- **permitir que os clientes ajudem a si próprios;**
- **ajudar os clientes a fazerem o seu trabalho;**
- **prestar um serviço personalizado;**
- **fomentar a comunidade.**

Seguindo esta premissa, SEYBOLD (2000:06) sugere que os objetivos principais das empresas que buscam colher frutos na internet devem ser os seguintes:

- **facilitar os negócios do cliente com você;**
- **enfocar o cliente final de seus produtos e serviços;**
- **redesenhar os processos de negócio relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente;**
- **conectar a sua empresa para obter lucro: conceber uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva;**
- **fomentar a lealdade do cliente, a chave da rentabilidade no comércio eletrônico.**

EDWARDS (2000:18) enfatiza que os princípios básicos para se ter sucesso na rede são os seguintes:

- **especializar-se;**
- **manter a correspondência eletrônica em dia;**
- **dar motivos para o visitante retornar;**
- **fornecer gratuitamente algo de valor;**
- **lembrar-se que o ciberespaço é um espaço pessoal. Tratar as pessoas com atenção e interesse.**

Assim, observa-se que muitas são as premissas básicas para se ter sucesso na rede mundial de computadores. Mas, basicamente, não existe uma receita pronta. Percebe-se que existe uma ênfase muito grande nos aspectos de individualização dos clientes como diferencial competitivo. Isto é fundamental frente às empresas que não se utilizam da rede como uma ferramenta mercadológica de uso constante. Estas empresas, que funcionam somente no meio físico, tendem a não somente trabalhar segundo uma filosofia de marketing de massa, mas também perder em rentabilidade e crescimento em decorrência de sofrer uma séria limitação de universo de mercado, em relação à Internet. Isso se deve ao fato de que a segmentação geográfica de mercado é bem mais restrita àquela localidade, já que, na Internet, qualquer indivíduo pode acessar a sua empresa de qualquer lugar do planeta, bastando apenas a existência de uma conexão com a rede.

Uma grande quantidade de empresários investe na rede mundial de computadores e não obtém o sucesso esperado. Muitos são os motivos para que

isto aconteça. Para se fazer um site, é preciso muito planejamento e uma postura puramente voltada para o Marketing, de acordo com ÁVILA(1999). Durante todo o processo de desenvolvimento do empreendimento deve-se ter muita cautela, pois uma escolha mal feita pode comprometer todo o resultado final. Este fato deve ser reforçado por uma simples análise do custo de oportunidade gerado pela própria Internet; se, por um lado, na televisão, só se dispõe de cerca de 30 segundos para dar a sua mensagem e atingir um público bem segmentado, por outro lado, na Internet, a sua abrangência é mundial e você ainda dispõe de uma “vitrine” exposta vinte e quatro horas por dia durante sete dias na semana.

Segundo BRIDELLI E RAMIREZ (1999), é possível, a curto prazo, com passos simples e uma estratégia direta, aumentar receitas, gerar lucro e fortalecer sua marca. Já, a longo prazo, é possível o desenvolvimento de uma experiência de distribuição, de relacionamentos e de marcas globais, que poderão se tornar fontes de valor, independente da evolução do E-Commerce.

Entidades do setor, conforme RIBAS e VILARDAGA (2000), avaliam que a indústria de automóveis movimenta, atualmente, cerca de US\$ 100 bilhões de dólares na América Latina, ou seja, 4% de seu PIB. As vendas de carros novos movimentaram US\$ 3,5 bilhões e a de usados, US\$ 10 bilhões. Um outro aspecto importante destacado pelos autores é o de que nos EUA, a cada dez carros vendidos, atualmente, quatro são escolhidos diretamente via consulta on-line.

O E-Commerce movimentou em 1999, no Brasil, algo em torno de US\$ 67,7 milhões, e de acordo com SOUZA (1999), as projeções para o ano 2000 são de pelo menos US\$ 183 milhões, US\$ 636 milhões em 2001 e, em 2002, US\$ 1,6 bilhões. Segundo pesquisa do Ibope citada pelo mesmo autor, dos mais de cinco milhões de internautas, algo entre 20 e 25% deles já fez algum tipo de compra via internet, sendo que cerca de 55% destas compras foram realizadas em sites estrangeiros.

Uma outra recente pesquisa do Ibope revelou, conforme CARDOSO (1999), que 82% dos usuários de internet são homens adultos, dos quais 64% ganham mais de 20 salários mínimos e 58% dominam o inglês, fato que comprova a necessidade da criação de novos serviços, os quais, além de deverem ser profissionalmente concebidos, tenham uma utilidade ímpar no mercado.

2.3 Plano de Negócios

O Plano de Negócios ou Business Plan é uma peça de importância fundamental, quase sempre requerida por investidores potenciais para avaliarem um empreendimento e tomarem a decisão de participar ou não dele.

O Plano de Negócios representa uma oportunidade única para o empreendedor pensar e analisar o seu negócio de vários ângulos e permite uma visão total da operacionalidade do negócio, diz DEGEN (1989).

Antes de sua construção, é preciso determinar o tipo de plano de negócio a ser desenvolvido. Existem, basicamente, dois tipos distintos de Planos de Negócios: *Plano de Negócios operacional*, para ordenamento, análise e viabilidade do empreendimento, e *Plano de Negócios para captar investidores*.

A elaboração do próprio plano de negócios, para DEGEN (1989), já é em si uma boa oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. O autor ressalta, ainda, que o plano de negócios irá refletir toda a credibilidade da empresa, demonstrando, em sua essência o grau de comprometimento, o de expectativa de cumprimento de metas e sustentabilidade da organização para uma análise dos possíveis investidores.

Sendo o alvo do estudo em questão atrair investidores para o empreendimento, torna-se necessário dar uma ênfase ao estudo do investimento, isto é, estimar o total de receita de capital que será preciso para sua execução ou melhor desenvolvimento. É a partir deste estudo que será estruturado o investimento, avaliando seu custo de capital, sua rentabilidade e prioridade.

De uma maneira geral, o cenário atual dos investimentos em internet no Brasil é formado pela crescente entrada de *players*³ internacionais e criação de incubadoras de negócios por parte de instituições de incentivo ao desenvolvimento tecnológico como Universidades e fundações.

De acordo com HOLANDA (1987:259), investimento é *“qualquer aplicação de recursos de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro”*.

DEGEN (1989:180) comenta que possíveis investidores são pessoas em geral muito ocupadas e, devido a este fato, analisarão tais planos com muita rapidez e pressa. Desta forma, o plano deve ser o mais claro, objetivo e conciso possível, bem como deverá focalizar principalmente os seguintes aspectos:

- *Conceito do negócio, isto é, necessidade dos clientes, grupo de clientes e como atender a esta necessidade.*
- *Características do novo negócio e do setor. Particularmente seu potencial de lucro e crescimento.*
- *Originalidade do empreendimento, diferenciação e estratégia competitiva em relação aos concorrentes.*
- *Necessidades financeiras, fluxo de caixa, bem como pay-back e taxa interna de retorno.*
- *Credibilidade e qualidade da equipe gerencial, refletidos na sua experiência e qualidade do plano do negócio apresentado.*

³ O mesmo que investidores

O detalhamento do plano de negócios, para DEGEN (1989), depende do tipo do novo empreendimento. Se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser melhor explicado do que se estivesse baseado em produtos, mercados ou processos já existentes e bem sucedidos.

Os próprios planos de negócios, segundo KOTLER (1998), tendem a ser cada vez mais orientados para os mercados consumidor e concorrente, bem como têm tido uma importância cada vez maior dentro da nova realidade de mercado. Isso implicou em uma análise mais realista e discutida em comparação com trabalhos que já foram realizados no passado. Ainda segundo o autor, os planos retratam mais o conteúdo das funções de marketing e estão sendo desenvolvidos em equipe.

Conforme DEGEN (1989), na elaboração do plano de negócio, o futuro empreendedor deverá sugerir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer, ou não, para obter o sucesso desejado. Independente do tipo de plano a ser desenvolvido, o empreendedor, em seu desenvolvimento, deverá ser sucinto e objetivo, não usar jargões técnicos, projetar vendas com base no mercado e não na produção, evitar afirmações vagas, apresentar e discutir os possíveis riscos, não “chutar” aspectos técnicos, e vender sua imagem como empreendedor.

O plano de negócios poderá da mesma forma possuir uma estrutura diferente, dependendo não só de empreendimento para empreendimento, mas principalmente de seu objetivo. Todavia, DEGEN(1989:186) fornece uma lista genérica de tópicos que devem ser considerados na elaboração do plano de negócio, são eles:

Capa do plano: Deve conter a denominação do novo negócio, sua finalidade, seu nome, endereço, telefone do futuro empreendedor que o está apresentando e a data em que foi elaborado.

Sumário: Descrições objetivas e resumidas de, no máximo, 2 páginas acerca do conceito do negócio e do conteúdo do plano como um todo. Ele é, na verdade, uma prévia do que estará por vir.

Índice: Deverá ordenar os temas e descrições em toda a apresentação.

Descrição do negócio: Deverá descrever as várias características do negócio, tais como as oportunidades e riscos, características, equipe gerencial, estratégia, localização, concorrentes e assim por diante.

Análise financeira: Deverá descrever, de forma simplificada, toda a movimentação monetária prevista para o período de vida pré-definido do negócio.

Análise dos riscos: A análise dos riscos é a descrição dos possíveis problemas que podem pôr em risco a realização do mesmo.

Documentos anexos: devem ser anexados todos os documentos e informações suplementares necessários à análise do plano de negócios. Exemplo: Curriculum vitae, cartas de referência, pesquisas de mercado, projeções financeiras, contrato social, registro de marcas e patentes, dentre outras coisas.

3. METODOLOGIA

3.1 Generalidades

A metodologia de um trabalho de pesquisa consiste na definição do tipo de estudo que será realizado, do local do estudo, na escolha e definição dos procedimentos para coleta de dados, análise, interpretação e relato dos resultados.

O enfoque em questão relaciona-se aos aspectos fundamentais envolvidos em todo o processo de elaboração de um plano de negócio. Desta forma, torna-se possível determinar, com maior clareza, diferenciais competitivos para a empresa no mercado, bem como estabelecer uma seqüência lógica das atividades a serem desenvolvidas após a elaboração de tal plano, objetivando atrair investidores para o empreendimento.

O tipo de estudo realizado neste trabalho de campo foi um estudo de caso. TRIVIÑOS (1996) descreve o estudo de caso como uma análise aprofundada de uma unidade de um objeto de estudo, que pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma determinada situação. O estudo de caso é importante, pois permite que sejam observados particularidades e detalhes sobre o problema identificado, além de apontar semelhanças e diferenças em relação a outros casos estudados.

A empresa objeto do estudo de caso é a Autocommerce Ltda., localizada em Florianópolis, Santa Catarina. A escolha da empresa deu-se pelo fato de o executor deste projeto ser um dos sócios da empresa, o que, de certa forma, auxiliou na coleta dos dados necessários para o estudo.

Trata-se ainda de um estudo qualitativo, e as técnicas para coleta de dados foram a observação pessoal, entrevista não estruturada, e pesquisa bibliográfica.

A principal fonte de dados para a realização do trabalho foi a consulta a publicações periódicas como jornais e revistas, livros especializados, entrevistas com profissionais e empresários do setor, bem como documentos publicados na própria Internet.

3.2 Procedimento geral para elaboração do Plano de Negócios

O Plano de Negócios foi elaborado segundo critérios propostos por DEGEN(1989): a análise do ambiente externo, análise do ambiente interno, análise da concorrência, análise do mercado; oportunidades e ameaças, bem como de pontos fortes e fracos. A elaboração do plano de negócio implica na produção de um prognóstico, sendo estabelecido, com ele, parâmetros tais como a missão da empresa, objetivos principais, estratégia do negócio, plano de ação e a projeção da relação custo-benefício através de uma análise financeira.

3.3 Limitações

Através das limitações busca-se antecipar algumas possíveis restrições do estudo em questão.

Este plano de negócio tem um prazo de aplicação e validade. Fica, assim, pré-estabelecido que este prazo é válido de junho de 2000 a junho de 2001.

4. PLANO DE NEGÓCIOS PARA AUTOCOMMERCE

4.1 Introdução

Esta seção está estruturada da seguinte forma: Sumário Executivo, A Missão, O produto, Os Sócios, O mercado, Localização, Estratégia, Gestão Empresarial, Análise Financeira, Investimento, Custo X Benefício e Análise dos Riscos.

4.2 Sumário Executivo

O varejo de automóveis no Brasil caracteriza-se principalmente por lojas e concessionárias tais como as conhecemos hoje. Este quadro tende a mudar devido à busca pela concorrência, profissionalismo, serviços e gestão de qualidade. Existe uma tendência para a consolidação de empresas através de fusões, bem como para uma mudança de paradigma em relação à comercialização de veículos e serviços automotivos através da internet. Atualmente, pouco mais de 5% das concessionárias brasileiras oferecem a seus clientes uma interface na rede.

Segundo CAETANO(2000), pesquisas mostram que 65% a 85% dos compradores dos EUA têm utilizado a internet para pesquisar modelos de carros, versões e preços. Devido a este fato, quase todas as montadoras já lançaram em seus sites um ícone para a opção “quero comprar”.

Existem diretamente seis possíveis fontes de receitas diretas agregadas à venda de um único veículo, tais como: venda de financiamentos, consórcios, seguros, serviços de despachante e de acessórios. Esta última, porém, desmembra-se em uma infinidade de serviços e opções a ser oferecida para o comprador. O Autocommerce se utiliza principalmente de comissionamento sobre todos estes serviços prestados.

A remuneração média básica dos serviços é a seguinte:

- **Financiamentos:** 2% sobre o valor financiado.
- **Seguros:** 1% sobre o valor do veículo.
- **Consórcio:** 1,5% sobre o valor do veículo.
- **Despachante:** R\$20,00 por operação.
- **Acessórios:** 5% sobre o valor do valor do acessório.

Todas estas formas de remuneração estão diretamente ligadas à comissão paga ao Autocommerce por serviços de terceiros. A empresa ainda terá outras fontes de receitas que não estão diretamente ligadas à venda de um veículo em si. Estas outras receitas estão relacionadas diretamente com a venda de espaços publicitários e consultoria em desenvolvimento de projetos para concessionárias de veículos e outras empresas do setor.

A necessidade inicial de investimento para a empresa será de R\$ 432.104,24 (quatrocentos e trinta e dois mil cento e quatro reais e vinte e quatro centavos).

A expectativa de retorno (pay-back) do negócio é de 13 meses, com uma taxa interna de retorno de 5% ao mês ao final deste período. A taxa interna de retorno anual será de 76% no segundo ano, 130% no terceiro ano, 151% no quarto e 159% no quinto ano de operação. O saldo operacional de investimento ao final do primeiro ano será de R\$157.206,37 (cento e cinquenta e sete mil duzentos e seis

reais e trinta e sete centavos), o saldo operacional acumulado ao final de 2 (dois) anos será de R\$1.341.652,86 (um milhão trezentos e quarenta e um mil seiscentos e cinqüenta e dois reais e oitenta e seis centavos), e o saldo operacional acumulado ao final de 5 (cinco) anos de operação será de R\$10.876.571,11 (dez milhões oitocentos e setenta e seis mil quinhentos e setenta e um reais e onze centavos).

Todavia, é de se esperar que a principal fonte de receita do site não seja a venda de automóveis propriamente dita, mas sim a venda de financiamentos. EDWARDS(2000) afirma que a *Killen & Associates*, empresa de auditoria sediada em Palo Alto, Califórnia, prevê que um número crescente de financiamentos de automóveis será feito usando-se diretamente a Internet. Na realidade, o grupo prevê que os financiamentos de automóveis on-line responderão por até 30% do mercado total de financiamento de automóveis em 2001.

Definitivamente, os fatores que levam a essa transformação no varejo de automóveis são as necessidades de reduzir custos e a de oferecer um serviço melhor, num ramo em que não faltam clientes desencantados.

Isto não significará necessariamente o fim das concessionárias, apenas que elas terão que mudar seu papel de vendas para a prestação de serviços, pois elas continuarão sendo necessárias para atender o consumidor no pós-venda e cuidar da assistência técnica.

4.3 A Visão

O Autocommerce tem como objetivo principal ser um facilitador da comercialização de veículos, produtos e serviços ligados a área automotiva.

A empresa busca se destacar no cenário nacional não apenas como mais um site de automóveis como os já existentes no mercado, mas sim através da

objetividade e simplicidade de seu sistema. Tendo em vista que o ato de adquirir um veículo 100% via Internet é algo muito difícil, este tipo de serviço irá possibilitar uma redução de tempo considerável em todo o processo comercial. Seu objetivo, então, não é o de efetuar 100% da transação, mas sim ter uma participação decisiva na decisão a ser tomada pelo cliente.

O empreendimento tem como público alvo empresas ligadas ao ramo automotivo, bem como toda e qualquer pessoa economicamente ativa que esteja interessada em adquirir ou utilizar algum produto ou serviço deste setor.

A expectativa inicial da empresa é de alcançar, ao final dos primeiros 6 meses de funcionamento, uma média mensal de 500.000 page-views, e ao final de 2 anos, um número cinco vezes superior a este valor.

A Autocommerce planeja também ser o primeiro site automotivo com certificação ISO 9000 do país e se utilizar deste diferencial para atrair cada vez mais clientes.

4.4 A missão

Ser um facilitador da comercialização de veículos, produtos e serviços ligados à área automotiva, por meio da rede mundial de computadores, Internet. Proporcionar um encontro entre o interesse de compra e venda no seu ambiente virtual, objetivando crescente fluxo de visitas de forma a garantir, aos anunciantes e usuários, um canal eficiente e eficaz de divulgação de seus produtos e serviços automotivos.

4.5 O produto

O site **www.Autocommerce.com.br** oferece aos seus usuários opções para compra e venda de veículos, visita a concessionárias virtuais, serviços como seguros, financiamentos, despachantes, notícias e novidades, uma seção exclusiva com os melhores negócios da semana, consórcios, classificados, dicas, oficinas, autopeças, acessórios e outros serviços destinados à área automotiva.

A Autocommerce caracteriza-se basicamente como uma empresa virtual, tendo como característica operacional principal o C2C(Consumer to Consumer).

O usuário que acessar o site com a intenção de comprar um veículo poderá fazê-lo utilizando as seções *Classificados*, *Só Hoje* e *Sua Proposta*.

Os *Classificados* funcionam a partir de um sistema de busca inteligente baseado em PHP3, rodando em um banco de dados em MySQL, o qual se utiliza de seis variáveis (marca, modelo, preço, ano, quilometragem e localidade/estado), que irão definir os critérios de busca pelo veículo desejado. O cliente poderá ainda efetuar um anúncio de interesse de compra por determinado veículo, que ficará exposto na seção compradores dos classificados.

A seção *Sua Proposta* sugere um sistema de venda invertida para automóveis, onde além de dizer quanto estaria disposto a pagar por determinado veículo, o usuário também fornece informações fundamentais que serão determinantes para que a proposta seja analisada e possivelmente aceita. Torna-se importante dizer também que a empresa é detentora do domínio na Internet, www.suaproposta.com.br, para que, no caso de a seção obter o êxito esperado, seja criado um site específico para este fim.

Na seção *Só Hoje* o usuário encontra as melhores ofertas da semana selecionadas pela equipe da Autocommerce. Este espaço deverá também ser utilizado como publicação paga de uma oferta especial por parte de alguma loja ou concessionária.

Para quem deseja vender o seu veículo, a Autocommerce ainda oferece acesso a uma base de dados de compradores, bem como a possibilidade de anunciar seu veículo gratuitamente em seus classificados.

A expectativa da empresa é de que até o fim do ano sejam feitos em média mais de 1000 (mil) anúncios de automóveis por mês, e que cerca de 20% dos mesmos sejam comercializados diretamente pelo site. Atualmente, o número médio de *page-views* mensais na Autocommerce saltaram de 6.000 (seis mil) em março de 2000, data do lançamento do site, para quase 20.000 (vinte mil) em maio de 2000. Isto representou um crescimento de mais de 300% em dois meses, e uma média de um *page-view* a cada dois minutos. Um fato relevante é que tais números foram alcançados praticamente sem nenhum grande investimento em mídia.

O usuário pode também fazer visitas a concessionárias virtuais na seção *Concessionárias*, esta seção tem funcionamento similar ao de um shopping center, onde existem várias lojas em um só lugar. Ele, então, seleciona, através de links, a concessionária de sua preferência. No caso da concessionária em questão não possuir uma Home page, a Autocommerce a desenvolverá segundo padrões do site, cobrando para isso uma anuidade.

É ainda nesta seção que o cliente pode optar por fazer um test drive em um determinado modelo colocado à disposição pelas concessionárias, tomar conhecimento das promoções oferecidas pelo seu concessionário, agendar visitas à oficina e muito mais.

Uma parceria com empresas prestadoras de serviços automotivos fornece aos nossos usuários a chance de satisfazer todas as suas necessidades em um único local. Além da possibilidade de adquirir um veículo, a Autocommerce oferece formas deste cliente adquirir um seguro, um financiamento, de emplacar ou transferir o seu veículo, comprar acessórios, autopeças, e muito mais. E tudo isso em um só lugar.

A seção *Seguros* não é exclusiva para veículos adquiridos na Autocommerce, podendo, as pessoas que queiram fazer uma cotação, renovar seu seguro, ou ainda fazê-lo pela primeira vez, utilizar-se dos serviços de nossas corretoras virtuais. Vale a pena lembrar que existe um planejamento em médio prazo para que a Autocommerce desenvolva uma corretora virtual própria. O mesmo irá valer para as seções de *Financiamento* e *Despachante*, onde os usuários poderão selecionar dentre os diversos serviços oferecidos pelas instituições financeiras e despachantes conveniados com a Autocommerce. A Autocommerce também oferece para os despachantes conveniados a possibilidade de desenvolvimento de uma página padrão, caso o mesmo ainda não possua um WebSite.

A Autocommerce possui uma seção de notícias e novidades sobre o mundo automotivo, oferecendo também um serviço de notícias diferenciado para usuários cadastrados. Baseado no conceito de *Opt-in e-mail*, onde os usuários cadastram-se e voluntariamente solicitam o recebimento de notícias, promoções e campanhas da Autocommerce. Espera-se alcançar até o fim do ano um número de usuários cadastrados superior a 15.000 (quinze mil).

A Autocommerce oferece ainda a seção *Dr. Autocommerce*, na qual o cliente poderá tirar suas dúvidas de maneira interativa e ainda receber dicas para fazer sempre o melhor negócio. Vale também lembrar que, para aumentar a credibilidade desta seção, foi adotada a figura de um *bom velhinho*, o que tem sido comprovadamente bem sucedido na prática, bem como tem inspirado a confiança

das pessoas para solucionarem seus problemas e dúvidas sem maiores bloqueios e inibições.

Na seção *Consórcio*, o site disponibiliza, através de convênios com as administradoras, a comercialização de cotas de consórcio de veículos de todas as marcas, oferecendo vantagens diferenciadas, como desconto nas parcelas e sorteio de prêmios entre seus clientes. Em um primeiro momento foi fechado um contrato com uma administradora de consórcios local, porém, espera-se, em curto prazo, estabelecer uma parceria com uma administradora de nível nacional ou regional, capaz de fornecer todo o apoio logístico para atender a demanda de usuários de toda a região Sul ou até de todo o país.

4.6 Os sócios

A empresa por trás do site ***www.autocommerce.com.br*** está registrada como Autocommerce Ltda., e constitui-se por dois sócios. O primeiro, *Felipe Zurita Quadros*, 25 anos, solteiro, formado em *administração de empresas* pela UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), cursando MBA em *e-commerce* pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, foi o mentor da idéia e possui vasta experiência em comércio de veículos, financiamentos, seguros e prestação de serviços automotivos em geral. Trabalha há mais 04 (quatro) anos na área e possui um histórico de cumprimento de metas e incentivo a mudanças no setor. Um bom exemplo disso foi a proposta da construção de uma página na Internet para a Santa Fé veículos, concessionária onde trabalhou por quase dois anos. Naquele momento a proposta foi negada e, atualmente, a Santa Fé consórcio, empresa do grupo, é uma das maiores parceiras da Autocommerce.

O segundo sócio é Celso Lessa Quadros, 53 anos, casado, formado em Física pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Engenharia elétrica pela UVA (Universidade Veiga de Almeida) e com certificação pela MCG-PE-BATALAS de *Lead Acessor* em sistema da qualidade total e ISO 9000. Já foi premiado em 1988 com o prêmio de excelência em qualidade total pela Petrobrás. Atualmente é consultor em qualidade total e engenheiro chefe do Consórcio *Imigrantes* e um dos responsáveis diretos pela construção da rodovia mais moderna do país, a *Nova Imigrantes* em São Bernardo do Campo/SP.

4.7 O mercado

O comércio eletrônico ainda é visto com certa fragilidade no nosso país, um bom exemplo disso pode ser demonstrado pelo número de brasileiros, em relação ao total da população nacional, que possuem acesso à Internet. O Brasil tem atualmente cerca de 160 milhões de habitantes, dentre os quais 7 milhões são usuários da rede. A tendência é de que este número mais do que triplique até 2003.

Uma pesquisa do Ibope realizada em 1999 revelou que 82% dos usuários de Internet são homens adultos, dos quais 64% ganham mais de 20 salários mínimos e 58% dominam o inglês, fato que comprova a necessidade da criação de novos serviços que, além de deverem ser profissionalmente concebidos, tenham uma utilidade ímpar no mercado.

Tomou-se como consumidores potenciais dos serviços da Autocommerce indivíduos com renda superior a cinco salários mínimos. As pessoas incluídas nessa faixa de renda têm como um dos principais anseios de consumo a compra de um veículo automotor de qualquer espécie, e estes indivíduos representam cerca de 84% dos usuários da rede atualmente. Segundo uma rápida

consulta aos meios de publicidade utilizados pela maioria das empresas e pessoas físicas que comercializam veículos, constatou-se que os mesmos poderiam ser adquiridos por valores a partir de R\$ 1.000,00 e em condições de pagamento diferenciadas.

Fazendo-se um cálculo superficial, somente com base na renda do usuário, e sem considerar aplicações ou rendimentos extras, um indivíduo que ganhe cinco salários mínimos, e que conseguir economizar mensalmente cerca de 15% de seu salário, terá, ao final de 10 meses, o montante mínimo para a aquisição de um bem como o citado acima.

De acordo com pesquisa da revista *Internet Business* de novembro de 2000, pouco mais de 20% dos usuários da rede efetivamente compram algo diretamente por seu intermédio. Este número ainda é muito pequeno se comparado ao percentual de outros países, todavia o objetivo da Autocommerce não é efetuar 100% da transação, mas sim, ter uma participação decisiva no processo. Como exemplo comparativo do potencial deste mercado no país, pesquisas recentes mostram que, em 1999, nos EUA, cerca de 80% dos veículos comercializados tiveram alguma relação direta ou indireta com a rede.

EDWARDS(2000) informa que a *Killen & Associates*, empresa de auditoria sediada em Palo Alto, Califórnia, prevê que um número crescente de financiamentos de automóveis será feito usando-se diretamente a Internet. Na realidade, o grupo prevê que os financiamentos de automóveis on-line responderão por até 30% do mercado total de financiamento de automóveis em 2001. A expectativa da Autocommerce é a de introduzir este novo conceito de serviço no mercado, buscando tornar-se um portal de referência no assunto. Para isso irá realizar periodicamente uma pesquisa de mercado, de modo a oferecer sempre uma interface para financiamentos com as melhores taxas do mercado.

4.8 Localização

A cidade de Florianópolis foi escolhida como base para o lançamento do site. Tal fato se deve principalmente por possuir a maior relação de habitantes com acesso à Internet do país, segundo SILVESTRINI(1999), superior à média de muitas cidades e países do primeiro mundo e também por possuidora da maior relação de automóveis por habitante do Brasil, segundo o Departamento Nacional de Trânsito.

O percentual de indivíduos com acesso à rede em Florianópolis girava em torno de 13% no final de 1999, muito superior à média nacional, que era de pouco mais de 3%. Isto se justifica porque, tecnicamente, para cada 3 contas de acesso à rede, duas eram gratuitas, ou seja, eram cedidas em sua maioria por instituições como universidades, repartições públicas e fundações. Talvez por ser uma cidade baseada no serviço público, observa-se a existência de um número tão elevado de usuários da rede. Contudo, estes números foram coletados antes da entrada dos provedores gratuitos no mercado, o que comprova que tais números devam ter aumentado sensivelmente nos dias de hoje. Empresários locais especulam que tal número esteja em torno de 18% atualmente.

Complementando este quadro favorável, a cidade foi eleita em 1999 como a melhor capital em qualidade de vida e a terceira melhor cidade do país para se fazer negócios, de acordo com CAIXETA(2000).

4.9 Estratégia

A empresa estrategicamente registrou, além do domínio oficial www.autocommerce.com.br, os domínios www.autocomerce.com.br e www.acommerce.com.br, os quais estão direcionados para o site, isto é, o usuário, digitando qualquer um dos endereços citados, acessará a Autocommerce. Desta forma, busca-se evitar erros de digitação (por se tratar de um nome em Inglês), dar mais facilidade para seus usuários acessarem seu site e se utilizar de uma campanha publicitária no futuro com a marca @-commerce. Neste caso, percebe-se um trocadilho com a palavra e-commerce, fazendo com que a marca seja fixada e relacionada facilmente na mente dos consumidores como uma empresa ligada a automóveis e Internet.

Em um segundo momento, a empresa buscará se firmar como referência para quem planeja fazer um financiamento de veículo. Planeja-se investir em uma campanha de marketing que buscará reforçar a imagem de que no AutoCommerce são oferecidas sempre as melhores taxas de financiamento do mercado.

A Autocommerce planeja a médio prazo estar ligada diretamente às montadoras de veículos, as quais inevitavelmente estarão disponibilizando a opção da compra de um veículo diretamente com a fábrica, utilizando a Web para isso. Espera-se que até lá a imagem da empresa já esteja consolidada de tal forma que, por se sentirem mais familiarizados com o sistema, os usuários irão preferir utilizar os mecanismos comparativos e de escolha do site ao invés dos mecanismos das próprias montadoras. Para tanto, este sistema deverá ser mais simples, objetivo e, principalmente, imparcial, por não estar diretamente vinculado a nenhuma marca de veículos.

4.10 Gestão empresarial

Todo o setor comercial, bem como a determinação das estratégias de Marketing da empresa, serão definidos prioritariamente pelo Sr. Felipe, que já ocupa o cargo de Diretor Comercial do AutoCommerce.

O gerenciamento operacional da empresa estará a cargo de uma terceira pessoa, a ser contratada posteriormente.

O Engenheiro Celso Quadros irá trabalhar apenas em semanas alternadas na Autocommerce como auditor e consultor de garantia da qualidade de serviços. Como já foi afirmado anteriormente, a Autocommerce almeja ser o primeiro site automotivo com certificação ISO 9000 do país e se utilizará dos conhecimentos do engenheiro Celso Quadros para isso.

Toda a equipe da Autocommerce deverá ser formada da seguinte maneira:

- **Diretor Comercial:** Sr. Felipe Z. Quadros
- **Diretor Administrativo:** Sr. Celso Lessa Quadros
- **Gerente Administrativo:** Um funcionário (a ser contratado)
- **Coordenador de suporte:** Um funcionário (a ser contratado)
- **Suporte técnico:** Dois funcionários (a serem contratados)
- **Consultor de vendas:** Dois funcionários (a serem contratados)
- **Auxiliar administrativo:** Um funcionário (a ser contratado)

4.11 Análise de investimento (Custo X Benefício)

Foi considerado como parâmetro de análise um cenário intermediário, proposto na análise financeira, demonstrada na seção *Anexos-1* deste trabalho.

A necessidade inicial de investimento para a empresa será de R\$ 432.104,24 (quatrocentos e trinta e dois mil cento e quatro reais e vinte e quatro centavos). O *pay-back*⁴ do investimento será de 13 meses, a uma taxa interna de retorno de 5% ao mês ao final deste período. A taxa interna de retorno anual será de 76% no segundo ano, 130% no terceiro ano, 151% no quarto e 159% no quinto ano de operação. O saldo operacional de investimento ao final do primeiro ano será de R\$157.206,37 (cento e cinquenta e sete mil duzentos e seis reais e trinta e sete centavos), o saldo operacional acumulado ao final de 2 (dois) anos será de R\$1.341.652,86 (um milhão trezentos e quarenta e um mil seiscentos e cinquenta e dois reais e oitenta e seis centavos), e o saldo operacional acumulado ao final de 5 (cinco) anos será de R\$10.876.571,11 (dez milhões oitocentos e setenta e seis mil quinhentos e setenta e um reais e onze centavos).

Para o cálculo da taxa interna de retorno dos primeiros 5 (cinco) anos, foram utilizados os valores correspondentes aos anos correntes, no campo saldo operacional de investimentos, sem a realização do cálculo do valor presente líquido destas entradas e saídas de caixa, de forma a simplificar a operação. Considerou-se ainda a hipótese pessimista de que a empresa seja liquidada ao final de cinco anos.

O aporte de capital deverá ser feito de maneira gradativa, ao longo dos cinco primeiros meses de operação, e através de investidores de risco (Venture Capitalist). A remuneração deste tipo de investidor é proveniente da aquisição de uma parte da empresa no momento do aporte, e a venda desta participação após um período pré-determinado, que varia de 3 (três) à 5 (cinco) anos, supondo-se uma variação positiva do valor acionário da mesma.

Existe ainda a possibilidade da empresa necessitar de um segundo aporte de capital após o primeiro ano de operação, entretanto, este aporte estará ligado a uma falha no planejamento e construção do cenário intermediário propostos na análise financeira do negócio.

⁴ Tempo de retorno do investimento

4.12 Análise dos riscos

Riscos	Medidas para reduzir os riscos
<i>Conceito de negócio sujeito à rápida expansão e inovação, com grande risco de desatualização.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Investimento constante em atualização de toda a equipe através de seminários, congressos, bibliografia e etc.)• Benchmarking
<i>Concorrência direta por parte de revendedoras e montadoras de veículos.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Firmar parcerias com montadoras• Diferenciação dos serviços• Associação com grande grupo varejista
<i>Existência de empresas que oferecem serviços similares e com grande disponibilidade de capital.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Análise de "cases" ocorridos nos EUA• Diferenciação do serviço por região• Estar aberto a possibilidade de fusão
<i>Dependência financeira em relação ao aporte de capital de terceiros.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Controle rigoroso de despesas• Geração de receitas a curto prazo• Manter uma equipe de gestão coesa• Explorar publicidade alternativa na Web
<i>Não crescimento das receitas segundo as expectativas.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Criação de cenários (pessimista, intermediário e otimista) e desenvolvimento de planos de ação para cada situação.• Estar pronto para mudança de foco• Redução gradativa das campanhas de mídia

5. CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

No que diz respeito à elaboração do plano de negócios para a empresa, o objetivo foi alcançado. Através dele pôde-se demonstrar a sua viabilidade, bem como oferecer uma idéia da relação Custo X Benefício demonstrada na análise financeira do negócio. Espera-se, que esta análise, também auxilie a empresa na sua busca por investidores.

Verificou-se como ações gerenciais mais relevantes a determinação do foco do negócio como C2C(Consumer to Consumer), e a necessidade de direcionar esforços relacionados ao marketing como forma de aumentar a quantidade de acessos por usuários e, simultaneamente, despertar o interesse de mais empresas do ramo automotivo, a utilizar o AutoCommerce como mais um canal de vendas para os seus produtos e serviços.

Constatou-se que o grande investimento em publicidade para empresas de internet justifica-se pela necessidade de se criar um referencial na mente dos usuários. Desta forma, busca-se credibilidade para o serviço e a fixação da imagem do AutoCommerce como um site especializado em comércio e prestação de serviços automotivos via Internet. Outro aspecto relevante do investimento em publicidade reflete-se no alto “poder de fogo” dos concorrentes da AutoCommerce, que atuam em nível nacional no mercado.

Com base nas informações coletadas para a realização do plano de negócios, descobriu-se que o mercado regional e nacional é um ambiente propício para o desenvolvimento de empresas baseadas em serviços via Internet,

principalmente na área automotiva. Tal fato deve-se ao percentual de acesso à rede em Florianópolis, facilidade de acesso a rede através dos provedores gratuitos em todo o país, elevada média de veículos automotores por habitantes de Florianópolis, e às condições sócio-econômicas favoráveis da região sul do Brasil.

Diante do crescimento de negócios via Internet no Brasil e no mundo, e da realização do Plano de Negócios, criou-se a expectativa de sucesso do empreendimento. Este sucesso fica diretamente relacionado à adoção de uma postura séria e baseada em resultados reais e na geração de receita por parte da administração da empresa, tendo em vista a comprovada viabilidade do negócio, através da análise financeira desenvolvida no trabalho.

Descobriu-se que a necessidade que as empresas possuem hoje em estar conectadas à Internet é essencial, pois a Internet é uma forma de interação entre elas e seus clientes, possibilitando atender cada vez mais indivíduos, de forma tão segura quanto ao telefone, com um custo muito inferior, mais forma mais rápida e eficiente.

5.2 Recomendações

Recomenda-se que, a partir deste plano, a empresa adote um esforço continuado de elaboração, implementação, controle, e atualização de negócios, visando melhorar as suas atividades empresariais e contribuir, assim, para reduzir o grau de incerteza e aumentar a probabilidade de lucros efetivos, a partir da melhor satisfação dos seus clientes.

6. BIBLIOGRAFIA

- ÁVILA, Bruno. Como fazer do seu site um sucesso: se você não tem resultado na grande rede... **Revista Internet Business**, Rio de Janeiro: Ediouro, n.28, dezembro de 1999.
- BRIDELLI, Stefano ; RAMIREZ, Claude. Por que tentar o e-commerce. Empresas e carreiras, **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 31/08/1999.
- BRITO, Paulo. **Curso de planejamento turístico**. Rio de Janeiro: Cachoeira, 1986.
- CAETANO, José Roberto. Marcha engatada. **Revista Exame**. São Paulo, Abril, nº3, fevereiro de 2000.
- CAIXETA, Nely. As dez melhores cidades para os negócios. **Revista Exame**. São Paulo, Abril, nº9, maio de 2000.
- CARDOSO, Arnulfo J. M. **Análise do mercado virtual: <http://www.geocities.com/wesley/garden/847/indexa.html>**, capturado online no dia 13 de novembro de 1999.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo. Mc Graw – Hill do Brasil, 1977.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron, 1995.
- DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8 ed. São Paulo. Mc Graw-Hill, 1989

DETRAN, Departamento Nacional de Trânsito. <http://www.sc.gov.br/webdetran/>, capturado online no dia 20 de novembro de 1999.

DRUCKER, Peter F., **O líder do futuro**: visões, estratégias e práticas... 5 ed. : Paulo. Siciliano, 1997.

EDWARDS, Paul e Sarah. **Ganhando dinheiro na Internet**: informações importantes para iniciar e desenvolver o seu próprio negócio On-Line. São Paulo. Makron Books, 2000.

FAPESP, Fundação de amparo a pesquisa de São Paulo. <http://registro.br>, capturado online no dia 25 de fevereiro de .

GUROVITZ, Hélio. Planeta e. **Revista Exame**. São Paulo, Abril, nº14, junho de 1999.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 13. ed. Fortaleza : Estrela, 1987.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MOTTA, Paulo Roberto. **A ciência e a arte de ser dirigente**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RIBAS, Sílvio. VILARDAGA Vicente. Venda de carros movimenta a Internet. Empresas em Carreiras, **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 21/02/2000.

SILVESTRINI, Gladinston. Capital é terceira em número de internautas. Caderno Santa Catarina, **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 08/12/1999.

SOUZA, Vinícius. Corrida às lojas virtuais. Tecnologia da Informação, **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 19/10/1999.

TRIVIÑOS, Augusto N. **Introdução tecnológica em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo : Atlas, 1987.

GLOSSÁRIO⁵

AMAZONADO: significa perder uma grande fatia de sua atividade para um novo negócio na Web

ADSL: Acrônimo do inglês Assymmetric Digital Subscriber Line. Mecanismo pelo qual dados e voz podem ser transmitidos por linhas de telefone convencionais simultaneamente. A conexão é permanente, o custo é fixo e a velocidade maior do que as linhas tradicionais.

ASSINATURA DIGITAL: Código de criptografia anexado a uma mensagem eletrônica que identifica seu remetente. Utilizada como medida de segurança, identifica quem é quem numa transação on-line.

APPLET: Programa escrito para rodar dentro do outro programa, sendo que não pode ser executado de forma autônoma. São escritos em Java, responsáveis por boa parte da dinâmica da Web, em geral rodam no ambiente do browser.

ARQUIVO DE LOG: Os servidores Web mantêm arquivos com o registro (log) de todas as solicitações que recebem. Esse documento permite analisar itens como a procedência do usuário, a frequência com que retornam ao site e seus hábitos de navegação dentro do site.

ASP: Sigla de Active Serves Pages, Padrão para páginas Web, criadas dinamicamente com base em código Javascript ou Visual Basic. Quando o browser solicita uma página ASP, o servidor monta-a na hora e apresenta-a ao browser, ao contrário do documento HTML clássico que é estático e se encontra no servidor no mesmo formato em que será exibido no navegador.

ACESSO: Direito ou capacidade de entrar num computador ou numa rede de computadores.

ATACHADO: Neologismo a partir do termo *attached*, que em inglês quer dizer anexado.

BANDWIDTH: Também conhecida como “Largura de Banda”. É basicamente a velocidade máxima com que os dados são transmitidos entre computadores por meio de redes.

⁵ Baseado em EDWARDS(2000) e SEYBOLD(2000)

BOOKMARK: É um link feito pelo usuário para uma página Web específica de forma a armazenar no browser o endereço da home-page. Isso permite voltar à página mais rapidamente.

BROWSER: Uma aplicação que interpreta HTML e exibe a home page.

CARTEIRA DIGITAL: Software de encriptação que facilita as compras on-line. A carteira digital contém informações dos pagamentos, um certificado digital que identifica quem está realizando a compra e dados para o envio dos produtos.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: São os negócios realizados entre companhias e pessoas físicas por meio da Internet ou de transferência normal de arquivo.

CONEXÃO DIAL UP: Uma conexão temporária entre dois computadores por meio de uma linha telefônica utilizando um modem. É o método mais comum para se acessar a Internet.

COOKIE: Mensagem enviada ao browser pelo servidor Web. Gravada no micro do usuário, como um arquivo de texto. E é lida e devolvida ao servidor quando o browser solicita uma página. O objetivo básico do cookie é identificar o usuário, a fim de apresentar páginas personalizadas.

DHTML: HTML dinâmico. Refere-se a páginas Web cujo conteúdo se modifica sem intervenção direta do webmaster. Uma mesma página pode ser vista de forma diferente, dependendo de variáveis como a localização geográfica do internauta, a hora da visita, páginas anteriores já vistas e as preferências do usuário. Várias tecnologias são usadas para produzir HTML dinâmico: scrip CGI, server side includes (SSI), cookies, Java, Javascript e Active X.

DOWNLOAD: Cópia de arquivos de um computador para outro, por meio de um modem e de uma linha telefônica.

E-BUSINESS: Termo em inglês derivado de "Eletronic Business". É a condução dos negócios pela Internet, não apenas compra e venda, mas o serviço a consumidores e a colaboração com parceiros.

EDI: Acrônimo do inglês Eletronic Data Interchange. É um padrão utilizado para transmissão eletrônica de documentos como ordem de compra, de uma empresa a outra.

ENCRIPTAÇÃO: Processo de conversão de dados em um "código ilegível de forma a impedir que pessoas não-autorizadas tenham acesso à informação.

ENDEREÇO DE IP: É um número utilizado para representar de forma única um computador na rede. Todos os computadores conectados à Web têm um IP.

EXTRANET: Muito similar a uma Intranet com o recurso adicional de que a informação contida pode ser acessada externamente por parceiros de negócios.

FAQ: Perguntas mais freqüentes (*Frequently Assede Questions*). Uma série de perguntas e respostas básicas sobre determinado assunto, colocada num grupo de discussão ou numa página da Web.

FIREWAL: Uma combinação de hardware e software desenhada especialmente para impedir o acesso de usuários não-autorizados a informações do sistema. É utilizado para separar da Internet a rede de uma empresa.

FTP: Acrônimo do inglês File Transmission Protocol. É m padrão para a transferência de arquivos de um computador para outro. Utilizado ainda para adicionar informações às home-pages.

HITS: O números de hits é uma medida técnica, que indicam o número de “elementos” acessados (imagens, páginas em HTML, programas em JAVA, etc.) As páginas são freqüentemente compostas por dezenas de imagens, e a cada passo de navegação de um único usuário são acessados dezenas de hits.

HOMEPAGE: A página de entrada de um website.

HOST: Um computador que oferece serviços especiais aos usuários. Isso inclui informações e comunicações.

HTML: Sigla para *Hyper text Markup Language*, linguagem usada para criar páginas na Web. O HTML é empregado para definir as funções dos diferentes elementos das páginas (como textos, fotos ou animações) que serão visualizados pelo programa de navegação.

HTTP: Acrônimo do Inglês Hyper Text Transmission Protocol. É o protocolo de envio de páginas Web

INTERNET: É uma rede mundial de computadores através da qual pode-se enviar uma mensagem, conversar eletronicamente com pessoas ou procurar informações.

INTRANET: Uma Internet interna ou corporativa que pode ser utilizada por qualquer pessoa autorizada. A navegação é feita também utilizando-se browsers.

ISDN: Acrônimo em inglês para Integrated Digital Network. É uma linha de telefone digital mais rápida que ligada a modems específicos, permite uma navegação mais veloz.

IT: Acrônimo em inglês para Information Technology. A denominação á ampla e descreve absolutamente tudo relacionado à computadores, redes, Internet, etc.

LINHA DEDICADA: Linha dedicada exclusivamente para o acesso à Internet, que deve ser requisitada ao provedor de acesso.

LINKS: Conexões que levam de um site a outro.

MODEM: O nome vem de duas palavras: modulação e demodulação. O modem converte informação da forma analógica para a digital e vice-versa.

NOME DO DOMÍNIO: É um nome único que representa cada computador na Internet. O DNS converte o nome de domínio em um endereço IP. A localização da máquina é então conhecida e a informação requisitada pode ser encontrada. Os principais códigos vigentes no Brasil são: “br” para entidades de pesquisa e ensino superior, “com.br” para comércio em geral, “gov.br” para entidades do governo, “net.br” para provedores de meios físicos de comunicação e “org.br” para entidades não-governamentais sem fins lucrativos.

OPT IN E-MAIL: É a aplicação de conceitos de Marketing de permissão através do e-mail. O usuário se cadastra e voluntariamente autoriza o recebimento de mensagens. É o contrário de SPAM.

PAGE VIEWS: É o número de vezes que as páginas foram visitadas num site, e algumas páginas possuem sub-páginas (frames).

POP: Acrônimo em inglês para Post Office Protocol. Padrão para a troca de e-mail entre os usuários e seus provedores de acesso.

PROTOCOLO: Um processo padrão. Combinação de regras e condições que realizam uma função em particular. Alguns protocolos mais conhecidos são o FTP, o endereço IP, o TCP/IP e o POP.

PROGRAMAS CGI: Scripts que obedecem a uma especificação (a Common Gateway Interface, CGI) para troca de dados com servidores Web com o browser do usuário. Podem ser escritos em diferentes linguagens de programação.

PROVEDOR DE ACESSO: Empresa que oferece a seus usuários acesso à Internet.

REDE: Do inglês “Network”. Passou a ser sinônimo de Internet e é basicamente uma série de cabos e fios que se conectam a computadores e permitem trocar dados.

SERVIDOR PROXY: Um servidor que fica entre o cliente e o servidor e pode realizar algumas das tarefas do próprio servidor ou filtrar requisições inválidas, tornando a conexão mais rápida e segura.

SET: Acrônimo do inglês Secure Electronic Transaction. Padrão que permite transações seguras com cartões de crédito pela Internet. O SET foi endossado por grandes empresas do setor como: Microsoft, Netscape, Visa e Mastercard.

SMTP: Acrônimo do inglês Simple Mail Transfer Protocol. Um padrão utilizado para se transmitir e-mails entre computadores que define como a mensagem será enviada, controles, seu formato, etc..

SPAM: Basicamente enviar e-mails não solicitados. Normalmente é caracterizado quando se enviam muitos e-mails promovendo um produto ou serviço.

SSL: Acrônimo do inglês Secure Sockets Layer. Desenvolvido pela Netscape para transmitir documentos privativos pela Internet. Funciona com uma chave que encripta as informações.

SSI: Sigla de Server Side Include. Comentário no código HTML que faz o servidor montar uma página Web no momento em que ela é solicitada.

SGML: Standard Generalized Markup Language. Linguagem genérica para formatação de documentos.

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Padrão de protocolos que governa o funcionamento da Internet.

TECNOLOGIA DESARTICULADORA: Subverte-se um modelo tradicional de negócios tornando mais difícil para a empresa estabelecida.

URL: Do inglês Uniform Resource Locator. Como os documentos expostos na Web são identificados. A URL contém o protocolo HTTP, utilizado para que se acesse o endereço web.

USER ID: Identidade do usuário para acesso a uma rede corporativa ou a um computador em especial.

VPN: Acrônimo do inglês Virtual Private Network. Uma rede formada pela utilização de fios públicos para a conexão de nós remotos. Permite o transporte de informações encriptadas.

WEB: Diminutivo de *World wide Web* (ampla teia mundial). Termo usado originalmente para a parte da Internet que surgiu no início da década, composta por informações dispostas na forma de textos, imagens e sons, pela qual se navega com a ajuda de browsers. Antes, trocavam-se basicamente mensagens. As duas redes acabaram se fundindo e hoje palavra web é usada como sinônimo da própria Internet.

WebEDI: O mesmo conceito de EDI, só que utilizando o protocolo web, o que torna o EDI mais barato.

WEBFARM: É um grupo de computadores atuando juntos como servidores num único local. Uma fazenda de servidores pode ser um site Web com mais de um servidor, ou um provedor de acesso à Internet que oferece serviços de hosting utilizando diversos provedores.

WEBMASTER: A pessoa responsável por cuidar de um site na web.

WEBPAGE: Um documento em linguagem HTML, geralmente aberto À consulta dos usuários da Internet.

WORKFLOW: Série de tarefas dentro de uma organização que, se trabalhadas conjuntamente, produzem um único resultado.

XLM: Sigla de Extensible markup Language, uma espécie de HTML estendido que está sendo desenvolvida pela W3C. Essa linguagem permite que o designer de páginas web crie tags próprias não existentes no HTML. Com o XML, pode-se criar links apontando para mais de um documento, diferentemente do que ocorre com os links do HTML, que sempre se referem a um endereço único.

ANEXO 1 – Análise financeira

CUSTOS E DESPESAS

Previsão de Saídas Operacionais - Divulgação (em R\$)

Pré oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
	100.000,00	60.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00
7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	TOTAL
20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	385.000,00

Previsão de Saídas Operacionais Diversas (em R\$)

Item	Valor
Aluguel e condomínio	800,00
Contador	150,00
Deslocamentos	3.000,00
Desp. adm./mat. exped.	900,00
Link dedicado	250,00
Luz e água	300,00
Seguros	180,00
Telefones	1.000,00
TOTAL	6.580,00

Previsão de Saídas - Salários Administrativos (em R\$)

Função	Quant.	Salário unit.	Sal. total	Encargos	Total
Gerente Administrativo	1	1.500,00	1.500,00	1.125,00	2.625,00
Coordenador de Suporte	1	1.200,00	1.200,00	900,00	2.100,00
Técnico de Suporte	2	300,00	600,00	450,00	1.050,00
Auxiliar Administrativo	1	500,00	500,00	375,00	875,00
TOTAL					6.650,00

Previsão de Saídas - Salários Vendas (em R\$)

Função	Quant.	Salário unit.	Sal. total	Encargos	Total
Gerente Comercial (*)	1	1.200,00	1.200,00	900,00	2.100,00
Consultor de Vendas (**)	2	500,00	1.000,00	750,00	1.750,00
TOTAL					3.850,00

(*) mais comissão de 5%

(**) mais comissão de 20%

Previsão de Investimentos Iniciais (em R\$)

Item	Valor
Abertura da Empresa e Registros	2.600,00
Construção do Site	8.000,00
Equipamentos	17.424,00
Móveis e Utensílios	4.702,00
Software	11.250,00
TOTAL	43.976,00

Equipamentos (em R\$)

Item	Valor unitário	Quant.	Valor total
Computador K6-II/ 500 MHz/32Mb/6,4Gb/CD50X/rede/windows	1.800,00	5	9.000,00
Computador Pentium 3 600 MHz / 128 Mb / 13 Gb / CD 50X	2.330,00	1	2.330,00
Notebook Toshiba 2060 CDS	3.300,00	1	3.300,00
Impressora matricial Epson	300,00	1	300,00
Impressora jato de tinta HP 720 C	400,00	2	800,00
Scanner de mesa Genius	250,00	1	250,00
Chave swich	50,00	2	100,00
Zip drive externo Iomega 100 mb	280,00	1	280,00
Xerox Multifuncional (impressora, fax, copiadora, scanner e tel.)	699,00	1	699,00
Central telefônica Intelbras	200,00	1	200,00
Telefone (intelbras)	33,00	5	165,00
TOTAL			17.424,00

Móveis e Utensílios (em R\$)

Item	Valor unitário	Quant.	Valor total
Armário	110,00	2	220,00
Arquivo	60,00	1	60,00
Cadeira digitador	190,00	5	950,00
Cadeira giratória	55,00	6	330,00
Cadeira modelo 5001	99,00	6	594,00
Escrivaninha office	225,00	4	900,00
Mesa de reunião (oval)	245,00	1	245,00
Mesa para computador (c/teclado central)	165,00	3	495,00
Quadro magnético	54,00	2	108,00
Sistema de alarme	500,00	1	500,00
Sofá 3 lugares	300,00	1	300,00
Material de escritório	-	0	1.320,00
TOTAL			4.702,00

Software (em R\$)

Item	Valor unitário	Quant.	Valor total
Software X	8.600,00	1	8.600,00
Software Y	2.650,00	1	2.650,00
TOTAL			11.250,00

PLANO DE INVESTIMENTO

INVESTIMENTOS	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês
Registros, Marcas e Patentes	1.200,00	-	-	-	-	-	-
Equipamentos	-	500,00	-	500,00	-	500,00	-
Móveis e Utensílios	-	-	-	500,00	-	-	-
Software	-	-	1.000,00	-	1.000,00	-	1.000,00
Total Investimentos	1.200,00	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	500,00	1.000,00

INVESTIMENTOS	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	TOTAL
Registros, Marcas e Patentes	-	-	-	-	1.200,00	2.400,00
Equipamentos	500,00	-	500,00	-	500,00	3.000,00
Móveis e Utensílios	500,00	-	-	-	500,00	1.500,00
Software	-	1.000,00	-	1.000,00	-	5.000,00
Total Investimentos	1.000,00	1.000,00	500,00	1.000,00	2.200,00	11.900,00

Previsão de Receitas (em R\$) / Cenário Pessimista

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês
Financiamentos	-	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	1.609	1.766	1.936
Seguros	-	400	440	484	532	586	645	708	775
Consórcios	-	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	1.609	1.766	1.936
Despachante	-	100	110	121	133	146	160	176	193
Acessórios	-	500	550	605	666	732	800	875	955
Venda Automóvel	-	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	1.609	1.766	1.936
Publicidade	-	2.150	2.580	3.096	3.715	4.458	5.350	6.420	7.704
TOTAL	-	6.150	6.980	7.936	9.039	10.372	11.966	13.837	16.000

Previsão de Receitas (em R\$) / Cenário Intermediário

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês
Financiamentos	-	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.441	14.928	17.914
Seguros	-	800	960	1.152	1.382	1.659	1.991	2.390	2.865
Consórcios	-	3.000	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465	8.958	10.709
Despachante	-	500	600	720	864	1.037	1.244	1.501	1.819
Acessórios	-	3.000	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465	8.958	10.709
Venda Automóvel	-	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.441	14.928	17.914
Publicidade	-	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883	29.860	35.832
TOTAL	-	27.300	32.760	39.312	47.174	56.983	68.643	82.139	98.047

Previsão de Receitas (em R\$) / Cenário Otimista

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês
Financiamentos	-	8.000	10.400	13.520	17.576	23.168	30.479	40.235	53.106
Seguros	-	1.200	1.560	2.028	2.636	3.427	4.456	5.792	7.530
Consórcios	-	5.000	6.500	8.450	10.985	14.281	18.565	24.134	31.374
Despachante	-	800	1.040	1.352	1.758	2.285	2.970	3.861	5.020
Acessórios	-	5.000	6.500	8.450	10.985	14.281	18.565	24.134	31.374
Venda Automóvel	-	10.000	13.000	16.900	21.970	28.561	37.129	48.268	62.749
Publicidade	-	20.000	26.000	33.800	43.940	57.122	74.259	96.536	125.497
TOTAL	-	50.000	65.000	84.500	109.850	129.486	168.332	218.832	284.481

Pessimista (Continuação)

10º mês	11º mês	12º mês	Recetas	12 meses
3.776	4.531	5.437	Financiamentos	28.161
11.214	14.571	17.749	Seguros	9.420
3.036	3.643	4.372	Consórcios	23.551
304	364	437	Despachante	2.355
1.518	1.822	2.186	Acessórios	11.776
3.036	3.643	4.372	Venda Automóvel	23.551
9.245	11.094	13.312	Publicidade	69.123
22.129	26.554	31.865	TOTAL	167.938

Intermediário (Continuação)

10º mês	11º mês	12º mês	Recetas	12 meses
8.454	10.990	14.287	Financiamentos	78.885
4.738	6.159	8.007	Seguros	33.462
17.767	23.097	30.027	Consórcios	125.483
2.961	3.850	5.004	Despachante	20.914
17.767	23.097	30.027	Acessórios	125.483
29.612	38.496	50.044	Venda Automóvel	209.139
59.224	76.991	100.089	Publicidade	418.278
140.524	182.681	237.485	TOTAL	1.011.645

RECEITAS

FONTES de Receitas

Financiamentos 2% s/valor financiado

Seguros 1% s/ o valor do veículo

Consórcios 2% s/ valor do veículo

Despachante R\$ 20,00 por operação

Acessórios 5% do valor do bem

Otimista (Continuação)

10º mês	11º mês	12º mês	Recetas	12 meses
27.219	35.384	45.999	Financiamentos	217.060
9.789	12.725	16.543	Seguros	67.686
40.787	53.022	68.929	Consórcios	282.027
6.526	8.484	11.029	Despachante	45.124
40.787	53.022	68.929	Acessórios	282.027
81.573	106.045	137.858	Venda Automóvel	564.053
163.146	212.090	275.717	Publicidade	1.128.107
369.826	480.773	625.005	TOTAL	2.586.085

Previsão de Fluxo de Caixa - 1º ano (em R\$)

ENTRADAS OPERACIONAIS						
	Pré-oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	6º mês
(1) Vendas	-	-	27.300,00	32.760,00	39.312,00	49.201,28
SAÍDAS OPERACIONAIS						
Vendas	Pré-oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	6º mês
(2) Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	-	-	-	-	-	-
(3) Imposto sobre venda	-	-	819,00	982,80	1.179,36	1.415,23
(4) Propaganda	-	100.000,00	60.000,00	30.000,00	30.000,00	20.000,00
(5) Comissão e encargos	-	-	1.365,00	1.638,00	1.965,60	2.358,72
(6) Salários e encargos (vendas)	-	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00
(7) Deslocamentos	-	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(8) Subtotal Vendas	-	106.850,00	69.034,00	39.470,80	39.994,96	30.786,10
Administrativas						
(9) Aluguel e condomínio	-	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(10) Contador	-	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(11) Despesas administr. / mat. expediente	-	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(12) Link dedicado	-	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(13) Luz e água	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(14) Seguros	-	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
(15) Telefones	-	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(16) Pro Labore	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(17) Salários e encargos (administrativos)	-	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00
(18) Subtotal Administrativas	-	12.230,00	12.230,00	12.230,00	12.230,00	12.230,00
(19) Total Saídas Operacionais	-	119.080,00	81.264,00	51.700,80	52.224,96	43.016,10
INVESTIMENTOS						
	Pré-oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	6º mês
(20) Abert. empresa / registros / Capital de giro	22.600,00	21.200,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(21) Construção do site	8.000,00	-	-	-	-	-
(22) Equipamentos	17.424,00	-	500,00	-	500,00	500,00
(23) Móveis e Utensílios	4.702,00	-	-	-	500,00	-
(24) Software	11.250,00	-	-	1.000,00	-	-
(25) Total Investimentos	63.976,00	21.200,00	20.500,00	21.000,00	21.000,00	20.500,00

(*) Capital de giro: R\$ 20.000,00

(Continuação)

7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	Meses	Total 1º ano
63.961,66	83.150,16	108.095,21	140.523,78	182.680,91	237.485,18	(1) Vendas	1.011.644,58
7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	SALDAS OPERACIONAIS	Total 1º ano
Vendas							
-	-	-	-	-	-	(2) Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	-
1.918,85	2.494,50	3.242,86	4.215,71	5.480,43	7.124,56	(3) Imposto sobre venda	30.349,34
20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	(4) Propaganda	385.000,00
3.198,08	4.157,51	5.404,76	7.026,19	9.134,05	11.874,26	(5) Comissão e encargos	50.582,23
3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	(6) Salários e encargos (vendas)	46.200,00
3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	(7) Deslocamentos	36.000,00
31.966,93	33.502,01	35.497,62	38.091,90	41.464,47	45.848,81	(8) Subtotal Vendas	548.131,57
Administrativas							
800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	(9) Aluguel e condomínio	9.600,00
150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	(10) Contador	1.800,00
900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	(11) Despesas administr. / mat. expediente	10.800,00
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	(12) Link dedicado	3.000,00
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	(13) Luz e água	3.600,00
180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	(14) Seguros	2.160,00
1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	(15) Telefones	12.000,00
2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	(16) Pro Labore	24.000,00
6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	(17) Salários e encargos (administrativos)	79.800,00
12.230,00	12.230,00	12.230,00	12.230,00	12.230,00	12.230,00	(18) Subtotal Administrativas	146.760,00
44.196,93	45.732,01	47.727,62	50.321,90	53.694,47	58.078,81	(19) Total Saldas Operacionais	694.891,57
7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	INVESTIMENTOS	Total 1º ano
20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	21.200,00	(20) Abertura da empresa e registros	265.000,00
-	-	-	-	-	-	(21) Construção do site	8.000,00
-	500,00	-	500,00	-	500,00	(22) Equipamentos	20.424,00
-	500,00	-	-	-	500,00	(23) Moveis e Utencilios	6.202,00
1.000,00	-	1.000,00	-	1.000,00	-	(24) Software	16.250,00
21.000,00	21.000,00	21.000,00	20.500,00	21.000,00	22.200,00	(25) Total Investimentos	315.876,00

(Continuação)

FLUXO DE CAIXA	Pie oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
(26) Saldo Operacional e de Investimentos	(63.976,00)	(140.280,00)	(74.464,00)	(39.940,80)	(33.912,96)	(21.679,55)	(14.314,82)
(27) Aporte de Capital dos Sócios	76.771,20	168.336,00	81.910,40	43.934,88	37.304,26	23.847,51	-
(28) Entradas e Saídas de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-
(29) Custo e Receita Financeira	-	127,95	409,79	488,35	533,18	572,42	599,83
(30) Pagamento de Lucro aos Sócios	-	-	-	-	-	-	-
(31) Saldo do mês	12.795,20	28.183,95	7.856,19	4.482,43	3.924,47	2.740,38	(13.715,00)
(32) Saldo anterior	-	12.795,20	40.979,15	48.835,34	53.317,78	57.242,25	59.982,63
(33) Saldo Total atual	12.795,20	40.979,15	48.835,34	53.317,78	57.242,25	59.982,63	46.267,63
ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA	Pie oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
(34) Saldo Operacional Acumulado	(63.976,00)	(204.256,00)	(278.720,00)	(318.660,80)	(352.573,76)	(374.253,31)	(388.568,13)

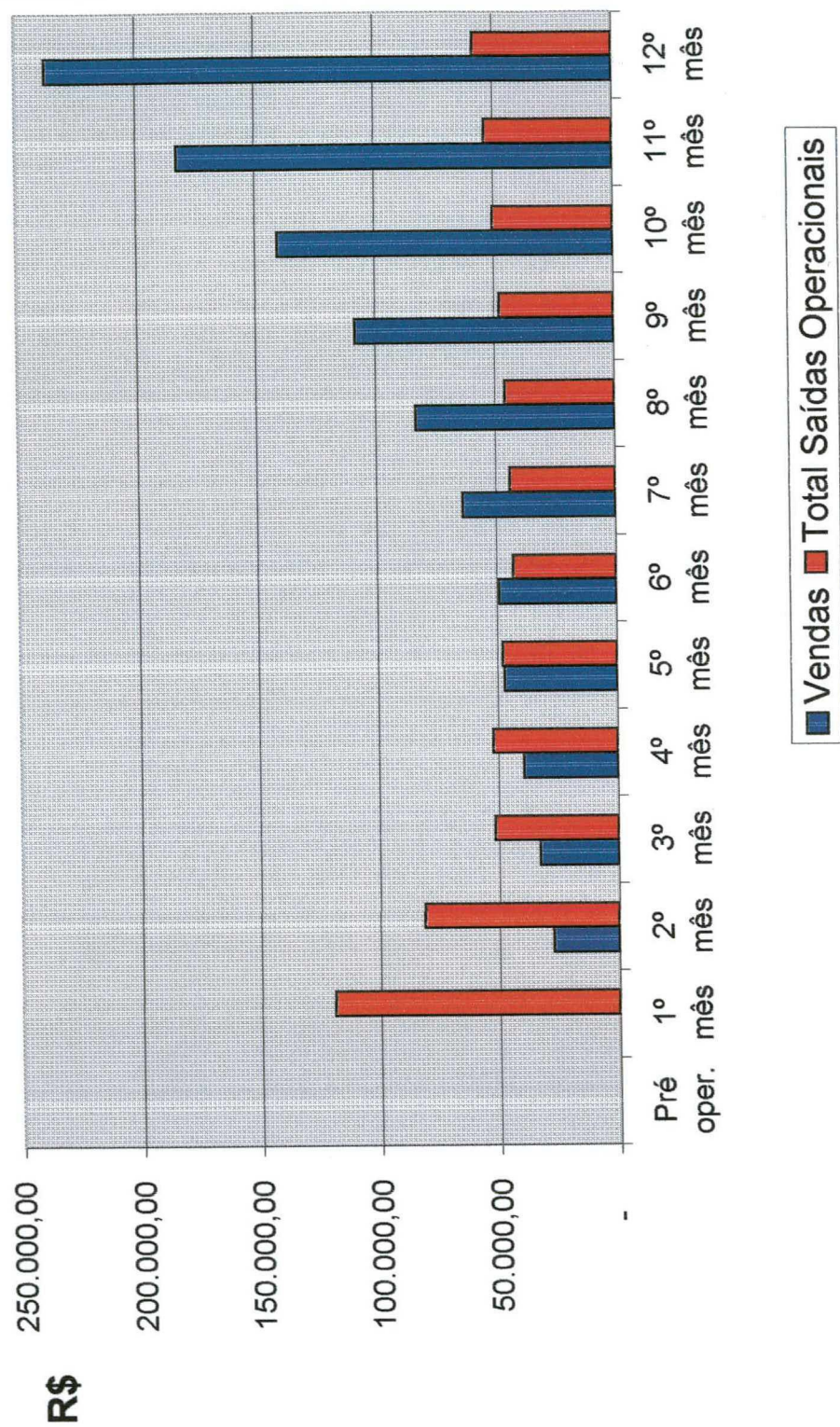
Notas Explicativas

- (1) Vendas ver: Quadro Receitas / Cenário Intermediário
(2) Não há CMV, somente despesas de venda e administrativas
(5) A comissão é de 10% e foram considerados encargos de 50%
(6) Foram considerados encargos de 75%
(17) Foram considerados encargos de 75%
(29) Aplicação do saldo de caixa
(30) Não foi abatido o Imposto de Renda

(Continuação)

7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	FLUXO DE CAIXA	Total 1º ano
(1.235,27)	16.418,15	39.367,60	69.701,87	107.986,44	157.206,37	(26) Saldo Operacional e de Investimentos	877,02
-	-	-	-	-	-	(27) Aporte de Capital dos Sócios	432.104,24
-	-	-	-	-	-	(28) Entradas e Saídas de Empréstimos	-
462,68	454,95	623,68	1.023,59	1.730,85	2.828,02	(29) Custo e Receita Financeira	9.855,30
-	-	-	-	-	-	(30) Pagamento de Lucro aos Sócios	-
(772,59)	16.873,10	39.991,28	70.725,47	109.717,28	160.034,39	(31) Saldo do mês	-
46.267,63	45.495,04	62.368,14	102.359,42	173.084,88	282.802,17	(32) Saldo anterior	-
45.495,04	62.368,14	102.359,42	173.084,88	282.802,17	442.836,56	(33) Saldo Total atual	442.836,56
7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA	Total 1º ano
(389.803,40)	(373.385,25)	(334.017,66)	(264.315,78)	(156.329,35)	877,02	(34) Saldo Operacional Acumulado	877,02

Gráfico 1: Previsão de Fluxo de Caixa - 1º ano



Previsão de Fluxo de Caixa - cinco anos (em R\$)

ENTRADAS OPERACIONAIS						TOTAL
(1) Vendas						
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	TOTAL	
1.011.644,58	1.820.960,25	2.731.440,38	3.824.016,53	4.971.221,49	14.359.283,24	
SAÍDAS OPERACIONAIS						TOTAL
Vendas						
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	TOTAL	
(2) Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	-	-	-	-	-	
(3) Imposto sobre venda	30.349,34	-	-	-	30.349,34	
(4) Propaganda	385.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	865.000,00	
(5) Comissão e encargos	50.582,23	91.048,01	136.572,02	191.200,83	717.964,16	
(6) Salários e encargos (vendas)	46.200,00	53.130,00	61.099,50	70.264,43	311.498,01	
(7) Deslocamentos	36.000,00	41.400,00	47.610,00	54.751,50	242.725,73	
(8) Subtotal Vendas	548.131,57	305.578,01	365.281,52	436.216,75	2.167.537,24	
Administrativas						
(9) Aluguel e condomínio	9.600,00	10.944,00	12.476,16	14.222,82	63.457,00	
(10) Contador	1.800,00	2.052,00	2.339,28	2.666,78	11.898,19	
(11) Despesas administ. / mat. expediente	10.800,00	12.312,00	14.035,68	16.000,68	71.389,12	
(12) Link dedicado	3.000,00	3.420,00	3.898,80	4.444,63	19.830,31	
(13) Luz e água	3.600,00	4.104,00	4.678,56	5.333,56	23.796,37	
(14) Seguros	2.160,00	2.462,40	2.807,14	3.200,14	14.277,82	
(15) Telefones	12.000,00	13.680,00	15.595,20	17.778,53	79.321,25	
(16) Pro Labore	24.000,00	27.360,00	31.190,40	35.557,06	158.642,50	
(17) Salários e encargos (administrativos)	79.800,00	90.972,00	103.708,08	118.227,21	527.486,31	
(18) Subtotal Administrativas	146.760,00	167.306,40	190.729,30	217.431,40	970.098,89	
(19) Total Saídas Operacionais	694.891,57	472.884,41	556.010,81	653.648,15	3.137.636,12	
INVESTIMENTOS						TOTAL
(20) Abertura da empresa	265.000,00	-	-	-	265.000,00	
(21) Construção do site	8.000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	14.000,00	
(22) Equipamentos	20.424,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	32.424,00	
(23) Moveis e Utensílios	6.202,00	800,00	800,00	800,00	9.402,00	
(24) Software	16.250,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.250,00	
(25) Total Investimentos	315.876,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	345.076,00	

(Continuação)

FLUXO DE CAIXA	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	TOTAL
(26) Saldo Operacional e de Investimentos	877,02	1.340.775,84	2.168.129,56	3.163.068,38	4.203.720,31	10.876.571,11
(27) Aporte de Capital dos Sócios	(432.104,24)	-	-	-	-	(432.104,24)
(28) Entradas e Saídas de Empréstimos	-	-	-	-	-	-
(29) Custo e Receita Financeira	9.855,30	-	-	-	-	9.855,30
(30) Pagamento de Lucro aos Sócios	-	(235.000,00)	(492.000,00)	(457.000,00)	(418.000,00)	(1.602.000,00)
(31) Saldo do ano	-	1.105.775,84	1.676.129,56	2.706.068,38	3.785.720,31	
(32) Saldo anterior	-	442.836,56	1.548.612,40	3.224.741,96	5.930.810,34	
(33) Saldo Total atual	442.836,56	1.548.612,40	3.224.741,96	5.930.810,34	9.716.530,65	9.716.530,65
ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	TOTAL
(34) Saldo Operacional Acumulado	877,02	1.341.652,86	3.509.782,42	6.672.850,80	10.876.571,11	10.876.571,11

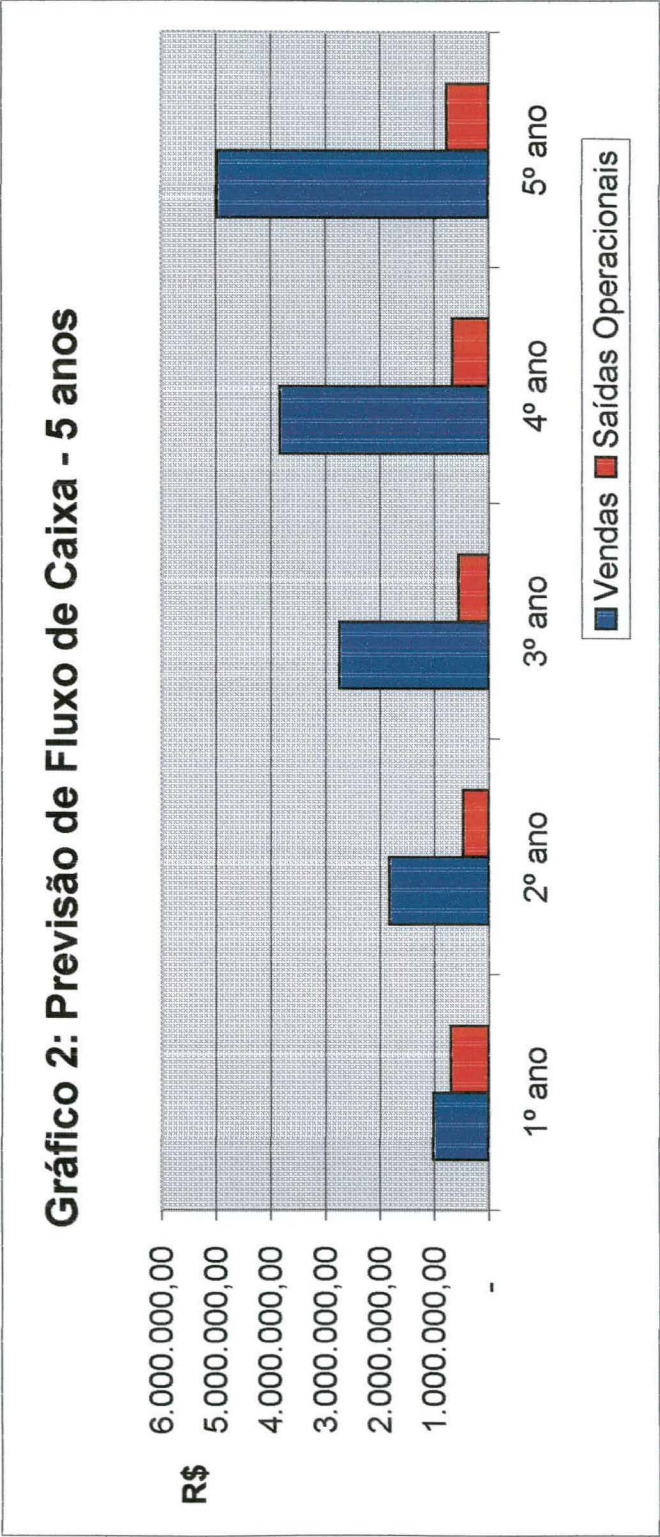


Tabela 14 - Previsão do Demonstrativo de Resultado do Exercício (12 meses)

DRE	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês
Receita Bruta de Vendas							
Receita Bruta (faturamento)	-	27.300,00	32.760,00	39.312,00	47.174,40	49.201,28	63.961,66
Deduções da Receita Bruta de Vendas							
(-) Imposto sobre Venda	-	(819,00)	(982,80)	(1.179,36)	(1.415,23)	(1.476,04)	(1.918,85)
(=) Receita Líquida de Vendas	-	26.481,00	31.777,20	38.132,64	45.759,17	47.725,24	62.042,81
Custo de Venda							
(-) Custo da Mercadoria Vendida	-	-	-	-	-	-	-
(=) Resultado Bruto	-	26.481,00	31.777,20	38.132,64	45.759,17	47.725,24	62.042,81
Despesas Operacionais							
(-) Despesas com Vendas	(106.850,00)	(69.034,00)	(39.470,80)	(39.994,96)	(35.623,95)	(30.786,10)	(31.966,93)
(-) Despesas Administrativas	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)
(-) Encargos Financeiros Líquidos	-	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas/Receitas Operacionais							
(+/-) Lucros / Prejuízos de Participações	-	-	-	-	-	-	-
(=) Resultado Operacional	(119.080,00)	(54.783,00)	(19.923,60)	(14.092,32)	(2.094,78)	4.709,14	17.845,88
Resultados não operacionais							
(+) Ganhos não operacionais	127,95	409,79	488,35	533,18	572,42	599,83	462,68
(-) Perdas não operacionais	-	-	-	-	-	-	-
Correção Monetária	-	-	-	-	-	-	-
(=) Resultado antes do Imposto de Renda	(118.952,05)	(54.373,21)	(19.435,25)	(13.559,14)	(1.522,36)	5.308,97	18.308,56
Provisão para IR	-	-	-	-	-	-	-
Participações e Contribuições	-	-	-	-	-	-	-
LUCROS / PREJUÍZOS LÍQUIDOS	(118.952,05)	(54.373,21)	(19.435,25)	(13.559,14)	(1.522,36)	5.308,97	18.308,56

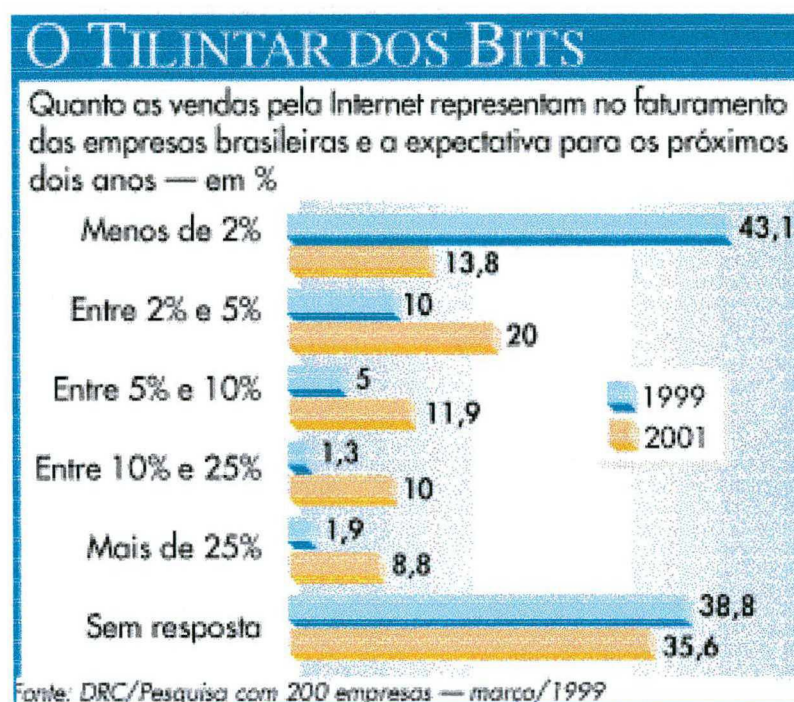
Tabela (Continuação)

8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	DRE	12 meses
					Receita Bruta de Vendas	
83.150,16	108.095,21	140.523,78	182.680,91	237.485,18	Receita Bruta (faturamento)	1.011.644,58
(2.494,50)	(3.242,86)	(4.215,71)	(5.480,43)	(7.124,56)	Deduções da Receita Bruta de Vendas	
					(-) Imposto sobre Venda	(30.349,34)
80.655,66	104.852,36	136.308,06	177.200,48	230.360,63	(=) Receita Líquida de Vendas	981.295,25
					Custo de Venda	
-	-	-	-	-	(-) Custo da Mercadoria Vendida	-
80.655,66	104.852,36	136.308,06	177.200,48	230.360,63	(=) Resultado Bruto	981.295,25
					Despesas Operacionais	
(33.502,01)	(35.497,62)	(38.091,90)	(41.464,47)	(45.848,81)	(-) Despesas com Vendas	(548.131,57)
(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(12.230,00)	(-) Despesas Administrativas	(146.760,00)
-	-	-	-	-	(-) Encargos Financeiros Líquidos	-
					Outras Despesas/Receitas Operacionais	
-	-	-	-	-	(+/-) Lucros / Prejuízos de Participações	-
34.923,65	57.124,74	85.986,16	123.506,01	172.281,81	(=) Resultado Operacional	286.403,68
					Resultados não operacionais	
454,95	623,68	1.023,59	1.730,85	2.828,02	(-) Ganhos não operacionais	9.855,30
-	-	-	-	-	(-) Perdas não operacionais	-
-	-	-	-	-	Correção Monetária	-
35.378,60	57.748,42	87.009,75	125.236,86	175.109,83	(=) Resultado antes do Imposto de Renda	296.258,98
-	-	-	-	-	Provisão para IR	-
-	-	-	-	-	Participações e Contribuições	-
35.378,60	57.748,42	87.009,75	125.236,86	175.109,83	LUCROS / PREJUÍZOS LÍQUIDOS	296.258,98

ANEXO 2 – A explosão do comércio eletrônico



ANEXO 3 – Expectativa de faturamento das empresas com a Internet



ANEXO 4 – Produtos e serviços mais vendidos



Campeões on-line

Alguns dos principais sites de vendas no Brasil, em 1999 (em milhões de reais)

ETANTEC	60,0
PÃO DE AÇÚCAR	9,6
IBM	6,0
SICILIANO	3,9
SHOP TIME	3,5
PONTO FRIO	3,0
MICROSITE	2,9
SARAIVA	2,82
CATALOGOTYS.COM	2,8
LIVRARIA CULTURA	2,6